NARRATIO

Estudos de Comunicação, Linguagens e Mídias

sãojudas

Comunicação & Artes
Nº 1 • Vol. 6 • 2026



Memória televisiva e proximidade cultural: TV aberta na publicidade da Netflix Brasil · pág. 8

A telenovela como dispositivo social triádico: entre memória, imaginário e alteridade na era do ESG · pág. 33

_Equipe Editorial

NARRATIO
Estudos de Comunicação, Linguagens e Mídias

Revista científica da área de Comunicação & Artes
da Universidade São Judas Tadeu (USJT)
ISSN 2676-0274 | Qualis B4 (Capes Periódicos)
Nº 1 • Vol. 6 • 2026

Editor-chefe
Prof. Dr. Marcelo Monteiro Gabbay
(Universidade São Judas Tadeu, Brasil)

Editor-adjunto
Prof. Dr. José Augusto Lobato
(Universidade Anhembi Morumbi e
Universidade São Judas Tadeu, Brasil)

Direção de arte e editoração
Prof.ª M.ª Ana Elizabeth Lima Vasconcelos
(Universidade São Judas Tadeu, Brasil)

Conselho Científico
Prof. Dr. Cesar Adolfo Zamberlan
(Universidade São Judas Tadeu, Brasil)
Prof.ª Dr.ª Cintia Liesenberg
(Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Brasil)
Prof. Dr. Daniel Reis
(Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil)
Prof. Dr. Dimas Kunsch
(Universidade Metodista de São Paulo, Brasil)
Prof.ª Dr.ª Dulcília Buitoni
(Universidade de São Paulo, Brasil)
Prof.ª Dr.ª Eliane Corti Basso
(Universidade São Judas Tadeu, Brasil)
Prof.ª Dr.ª Fábia Lima
(Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil)
Prof.ª Dr.ª Fernanda Elouise Budag
(Universidade Federal de Santa Maria, Brasil)
Prof. Dr. Ivan Ferrer Maia
(Universidade São Judas Tadeu, Brasil)
Prof. Dr. Ivan Paganotti
(Universidade de São Paulo, Brasil)
Prof.ª Dr.ª Jaqueline Lemos
(Universidade Federal do Oeste do Pará, Brasil)
Prof. Dr. José Augusto Lobato
(Universidade São Judas Tadeu, Brasil)
Prof.ª Dr.ª Juliana Doretto
(Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Brasil)
Prof.ª Dr.ª Laura Loguercio Cánepa
(Universidade Paulista, Brasil)
Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino
(Faculdade Cásper Líbero, Brasil)
Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias (Universidade de São
Paulo / Universidade Metodista de São Paulo, Brasil)
Prof.ª Dr.ª Maira Mariano
(Universidade São Judas Tadeu, Brasil)
Prof.ª Dr.ª Maria Eugênia Porém
(Universidade Estadual Paulista, Brasil)
Prof. Dr. Mateus Yuri Passos
(Faculdades Integradas de Jaú, Brasil)
Prof.ª Dr.ª Mayra Rodrigues Gomes
(Universidade de São Paulo, Brasil)
Prof. Dr. Marcelo Monteiro Gabbay
(Universidade São Judas Tadeu, Brasil)
Prof.ª Dr.ª Mayara Luma Assmar Maia Lobato
(Universidade São Judas Tadeu e Centro Universitário
FAM, Brasil)
Prof.ª Dr.ª Melyssa Pinheiro
(Universidade São Judas Tadeu, Brasil)
Prof. Dr. Michael Samir Dalfovo
(Centro Universitário Sociesc, Brasil)
Prof.ª Dr.ª Nara Lya Cabral
(PUC Minas, Brasil)
Prof. Dr. Nivaldo Ferraz
(Centro Universitário Belas Artes, Brasil)
Prof.ª Dr.ª Patrícia Paixão
(Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil)
Prof. Dr. Rafael Grohmann
(Toronto Universidy, Canadá)
Prof. Dr. Ricardo Freitas
(Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil)
Prof. Dr. Rogério Ferraraz
(Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)
Prof.ª Dr.ª Roseli Fígaro
(Universidade de São Paulo, Brasil)
Prof. Dr. Thiago Venanzoni
(Fiam-Faam Centro Universitário, Brasil)
Prof. Dr. Vicente William Darde
(Centro Universitário FAM, Brasil)

Capa
Criada com auxílio de IA, a partir da referência à capa do livro "La société du spectacle", de Guy Debord.

Rua Taquari, 546 - Mooca, São Paulo - SP, Brasil - CEP 03166-000

Reitor
Guilherme Martins Ramos Daflon

Vice-Reitora
Thiciane Vanessa Holanda Lins

Pró-Reitora Acadêmica
Patrícia Tavoloni Gentili

_Editorial

José Augusto Mendes Lobato

Marcello Monteiro Gabbay

Em sua oitava edição, **Narratio – Estudos de Comunicação, Linguagens e Mídias** apresenta um conjunto de trabalhos que enfatizam o poder das/nas histórias e as linhas de força da cultura audiovisual contemporânea. Esse rumo, que tem definido de forma orgânica nossas ênfases na história da revista, nos parece inevitável em um contexto no qual a convergência de linguagens, o manuseio dos códigos visual e sonoro em distintas mídias e a maquinaria das imagens são o caminho preferencial para a experiência estética.

Há de se acrescentar que poucas vezes o termo narrativa soou tão importante como neste ano de 2026. Vimos o conceito-chave explorado em nosso Foco e Escopo ser amplamente utilizado no léxico da extrema direita global, por exemplo, habitualmente de modo errôneo – equivalendo-se o mythos e a narração à inverdade –, a fim de questionar a produção de conhecimento, a informação qualificada e a natureza do espaço público. Narrativas são também recursos inegociáveis para o exercício hegemônico e contra-hegemônico, seja em suas formas consolidadas, seja em tematizações cuja força reside na própria forma e estrutura mitológicas. Nessa arena discursiva, reconhece-se um ponto crucial: o narrar é estratégico para o debate social e para as relações de poder – e, do eixo político-partidário às representações de grupos minorizados e lutas sociais, a pesquisa em Comunicação e Artes reverbera, de forma contundente, esses embates.

De forma direta ou indireta, os textos publicados neste número ecoam debates sobre poder, narrativas e imagens. Em “Memória televisiva e proximidade cultural: TV aberta na publicidade da Netflix Brasil”, de Lorena Carvalho e Tatiana Helich, por exemplo, aspectos estruturais do streaming são investigados para compreender sua conexão com a televisualidade tradicional

por meio de campanhas publicadas no YouTube da empresa nos últimos 15 anos. As estratégias adotadas pela Netflix indicam como a plataforma absorve simbologias e técnicas ligadas à TV aberta para ampliar o reconhecimento de seu conteúdo pela audiência brasileira. Ou seja, e aqui alude-se a um debate frequente na última década, nunca a televisão foi tão televisão – e nunca foi tão clara sua natureza de sistema de linguagem, e não mais de mídia isolada.

Em seguida, "A telenovela como dispositivo social triádico: entre memória, imaginário e alteridade na era do ESG", de Marcella Boscolo e Maria Ignes Carlos Magno, propõe uma categorização da ficção seriada televisiva brasileira a partir de uma tripla articulação conceitual. Examina-se, no artigo, como a telenovela explora tais elementos ao aventurar-se pelas discussões sobre desenvolvimento sustentável, para isso recorrendo a exemplos de estratégias de diferentes produtos narrativos. As relações Eu-Outro e os reconhecimentos efetuados na teleficção são, pelas autoras, conectados às formas de sensibilização sobre a agenda ambiental, social e de governança (ESG), em diálogo com a dimensão institucional da Rede Globo.

Memória, aliás, é um aspecto que também figura no debate teórico de "A roupa como mediadora da experiência: aproximações entre Ciro Marcondes Filho e Peter Stallybrass", de Luiz Gustavo Pereira Cassola e Miriam Cristina Carlos Silva. O texto articula os conceitos da teoria comunicacional de Marcondes Filho e as discussões de Stallybrass sobre a roupa, a memória e a aisthesis, em um interessante exercício intelectual que abrange o código visual na indumentária, o metáporo e a sinestesia e a estesia de formas não midiáticas.

"Masculinidades em disputa na Casa dos Homens: uma análise sociossemiótica do filme Barbershop", artigo seguinte assinado por José Lemos Monteiro Filho, retoma os estudos de audiovisual na interseção da pesquisa sobre masculinidades, gênero e identidade. Em "Barbershop", diz-nos o autor, questões como a estereotipagem, as modulações de afeto e a socialidade são problematizadas nas representações do masculino no filme, notando-se um

questionamento possível à ideia de invulnerabilidade na estrutura psíquica do homem.

Por fim, nossa seção Iniciação à Pesquisa conta com “A linguagem dos sonhos: atualização mitocrítica na série The Sandman”, de Karoliny Duarte Cruz e sua orientadora, Florence Dravet. Perspectivas sobre a cultura midiática contemporânea, as estratégias de transmidiação e a sobrevivência mitológica e do sonho como estrutura arquetípica são cruzadas para examinar a obra de Neil Gaiman, detectando-se de que modo o recurso dos mitos e sonhos fortalece a imersão e coesão do universo ficcional.

Os trabalhos deste número, enfim, reforçam a centralidade das narrativas para a aisthesis contemporânea e demonstram como o poder das e nas histórias segue sendo objeto prioritário da investigação em nosso campo. Agradecemos às autoras e aos autores, ao corpo de pareceristas, a nosso Conselho Científico e a todos aqueles que seguem contribuindo com a história da revista.

Boa leitura.

_Sumário

8

_Artigo

Memória televisiva e proximidade cultural: TV aberta na publicidade da Netflix Brasil
Lorena CARVALHO
Tatiana HELICH

33

_Artigo

A telenovela como dispositivo social triádico: entre memória, imaginário e alteridade na era do ESG
Marcella Ferrari BOSCOLO
Maria Ignes Carlos MAGNO

49

_Artigo

A roupa como mediadora da experiência: aproximações entre Ciro Marcondes Filho e Peter Stallybrass
Luiz Gustavo Pereira CASSOLA
Miriam Cristina Carlos SILVA

68

_Artigo

Masculinidades em disputa na *Casa dos Homens*: uma análise sociossemiótica do filme *Barbershop*
José Lemos Monteiro FILHO

82

_Iniciação à Pesquisa

A linguagem dos sonhos: atualização mitocrítica na série *The Sandman*
Karoliny Duarte CRUZ
Florence DRAVET

_Artigo

Memória televisiva e proximidade cultural: TV aberta na publicidade da Netflix Brasil

Television memory and cultural proximity: broadcast television in Netflix Brazil's advertising

Lorena CARVALHO[1]
Tatiana HELICH[2]

1 Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio. Integrante do grupo de pesquisa Narrativas & Consumo e pesquisadora do OBITEL Brasil. Graduada pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) em Comunicação Social e especialista em publicidade pela FACHA e Descomplica. E-mail: lorena.carvalho@aluno.puc-rio.br.

2 Professora do Departamento de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Doutorado e mestrado em Comunicação pelo PPGCom/PUC-Rio. Participa do grupo de pesquisa "Narrativas e consumo" (PUC-Rio) e é pesquisadora da Equipe PUC-Rio do Obitel Brasil - rede de pesquisadores de ficção televisiva. E-mail: tatianahelich.pucrio@gmail.com.

Resumo

Este artigo investiga como a Netflix Brasil se inspira na TV aberta brasileira para localizar suas campanhas publicitárias e construir proximidade com o público nacional. Para isso, analisamos cinco campanhas publicadas no YouTube da Netflix Brasil nos últimos 15 anos. Nossa análise parte da identificação de três chaves observadas: o uso de personalidades locais, a paródia de formatos televisivos e diferentes relações com a temporalidade, seja pela nostalgia ou pelo uso de assuntos recentes para movimentar conversas. Os resultados mostram que a plataforma utiliza de símbolos ligados à TV aberta para fazer com que produtos internacionais da plataforma conquistem o público nacional.

Palavras-chave: Netflix Brasil; memória televisiva; proximidade cultural; publicidade; TV aberta.

Abstract

This article investigates how Netflix Brazil draws inspiration from Brazilian broadcast television to localize its advertising campaigns and build proximity with national audiences. To this end, we analyze five campaigns published on Netflix Brazil's YouTube channel over the past 15 years. Our analysis is based on three recurring features: the use of local personalities, the parody of television formats, and different relationships with temporality, whether through nostalgia or the use of recent topics to generate conversation. The results show that the platform uses symbols associated with broadcast television to make its international content more appealing to Brazilian audiences.

Keywords: Netflix Brazil; television memory; cultural proximity; advertising; broadcast television.

Introdução

Quando mudou sua atuação de videolocadora para plataforma de streaming, a Netflix, empresa pioneira no modelo de serviço de vídeo sob demanda por assinatura, se vendia como uma novidade tecnológica, um novo passo no consumo audiovisual, rompendo com a TV tradicional (Meimaridis; Campanella, 2025). A grande promessa era a oferta de liberdade para o público consumir filmes e séries onde e quando quisessem, deixando para trás as restrições do fluxo televisivo (Williams, 2016). Entretanto, quando decidiu expandir sua atuação para outros mercados periféricos, viu a necessidade de adotar estratégias de localização cultural (Meimaridis; Mazur; Rios, 2020).

No cenário brasileiro, sua chegada esbarrou em um contexto marcado pela forte hegemonia da televisão aberta, em especial do Grupo Globo, que consolidou um monopólio sobre a produção de ficção e noção de brasilidade (Aucar *et al.*, 2025; Lopes, 2003; Rios; Meimaridis; Mazur, 2024; Rios, 2024). A televisão, em especial a telenovela, havia se estabelecido no país como um "recurso comunicativo" e uma "narrativa da nação", sendo capaz de tornar comum no país um mesmo repertório cultural e uma "comunidade nacional imaginada" que segue relevante até os dias atuais (Lopes, 2003, 2009).

Para competir por atenção nesse contexto, a Netflix entendeu que não podia apenas traduzir sua comunicação no Brasil. Era necessário se adaptar ao gosto do freguês e mergulhar em suas referências culturais (Meimaridis; Mazur; Rios, 2020). Diante disso, o presente artigo busca analisar como a Netflix, com certa frequência em suas campanhas publicitárias, se inspira num repertório ligado à televisão aberta brasileira para se aproximar do público nacional. Para isso, além da revisão bibliográfica, faremos a análise de cinco peças publicitárias publicadas no perfil do YouTube da Netflix Brasil nos últimos 15 anos, observando como fazem referências a programas, formatos, comerciais e personalidades que foram apresentadas ao público pela TV aberta. Partimos da hipótese de que Netflix usa o repertório instaurado pela televisão linear como uma fonte de memória afetiva para localizar e conectar seus produtos internacionais ao usuário brasileiro.

Ao debater esse fenômeno, buscamos evidenciar algo que Meimaridis e Campanella (2025) já tinham discutido sobre o negócio por trás da marca.

Apesar do antigo discurso de inovação e oposição à televisão tradicional, a plataforma demonstra dependência do repertório televisivo para criar legitimidade e laços comunitários no país. Porém, diferente dos autores citados que focam no catálogo e na distribuição dos conteúdos, este estudo foca em como a marca utiliza da memória afetiva e coletiva criada pelo *broadcasting* nacional em suas campanhas publicitárias. Entendemos que Netflix está longe de matar a TV linear, mas muitas vezes a tenta converter em um meme (Santos; Prandi, 2019) rentável, mimetizando seu acervo para alcançar engajamento e assinaturas.

Essa estratégia pode ser compreendida a partir da ideia de paródia desenvolvida por Linda Hutcheon (1985), para quem a paródia não se restringe ao humor ou à ridicularização, mas constitui uma "repetição com diferença", isto é, uma retomada consciente de textos, gêneros e linguagens anteriores que lhes atribui novos sentidos. Seu funcionamento depende da competência cultural do receptor, capaz de reconhecer os códigos mobilizados e estabelecer relações entre o texto original e sua reconfiguração.

No contexto publicitário, a paródia opera como um recurso intertextual que transforma repertórios culturais amplamente compartilhados em novos discursos de marca, produzindo reconhecimento imediato, familiaridade e envolvimento afetivo. No caso da Netflix, a apropriação de formatos, personagens, estéticas e convenções da televisão aberta brasileira não busca apenas homenagear ou ironizar esse legado, mas ressignificá-lo em favor da própria plataforma, convertendo a memória coletiva construída pelo *broadcasting* em um ativo simbólico capaz de fortalecer sua identidade, ampliar o engajamento e aproximar o catálogo global das experiências culturais locais.

O bom filho à casa torna: o investimento em memória cultural

A transição do modelo tradicional de radiodifusão para o *streaming* se insere em um contexto de plataformização, definido como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores da vida social e cultural (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020). No setor audiovisual, essas empresas reconfiguraram

a produção, a distribuição e a monetização de conteúdos, assumindo o papel de novos e poderosos intermediários (Nova Filho; Chiarini; Marcato, 2023). Assim como, em um primeiro momento, acreditava-se que a internet substituiria a radiodifusão (Jenkins, 2009; Muanis, 2022), a popularização das plataformas de *streaming* também foi acompanhada pela ideia de que elas decretariam a "morte da TV" (Lopes, 2024). Contudo, como observa Muanis (2022), o *streaming* representa mais um estágio do desenvolvimento da televisão do que sua substituição.

Para compreender essa nova configuração, Lopes (2024) propõe a noção de "TransTV" ou "Televisão Transformada", conceito que descreve um ecossistema digital-narrativo no qual TV linear (aberta e por assinatura), vídeo sob demanda, redes sociais, práticas de fãs e novos formatos narrativos coexistem como camadas sobrepostas. O que se transforma é a organização e a temporalidade da circulação dos conteúdos. Enquanto a TV linear mantém a lógica de fluxo descrita por Williams (2016), caracterizada por uma sequência contínua de programas, anúncios e intervalos que prende o espectador à grade de programação, o *streaming* opera a partir de uma mídia de arquivo, em que os conteúdos permanecem armazenados em servidores e são acessados sob demanda (Castellano; Meimaridis, 2022; Rios, 2024).

A Netflix consolidou sua identidade global explorando justamente as potencialidades dessa mídia de arquivo, oferecendo catálogos extensos, autonomia de consumo, binge-watching e uma experiência inicialmente livre de publicidade (Castellano; Meimaridis, 2022; Meimaridis; Campanella, 2025). Entretanto, após a pandemia, diante da saturação de mercados no Norte Global e da retração econômica em países periféricos, a empresa precisou rever seu modelo de negócios. Como consequência, passou a incorporar estratégias historicamente associadas à televisão linear (Meimaridis; Campanella, 2025). A criação de planos com publicidade, a liberação semanal ou em blocos de episódios e o investimento em transmissões ao vivo evidenciam um movimento de retomada de práticas típicas da radiodifusão, sintetizado por Meimaridis e Campanella (2025) como a "TV voltando a ser TV". Compreender esse retorno às lógicas da televisão linear ajuda a explicar por que a plataforma passou a se inspirar não apenas em seus modelos econômicos, mas também em seus repertórios culturais, estéticas e celebridades locais como estratégia de legitimação junto às audiências nacionais.

Essa aproximação se torna particularmente significativa quando se considera o papel histórico da televisão na constituição da cultura brasileira. Mais do que um meio de transmissão de conteúdos, a televisão consolidou-se como um espaço de produção de experiências coletivas, vínculos sociais e referências compartilhadas. Para Wolton (1996), ela constitui um verdadeiro "laço social", pois oferece temas comuns capazes de alimentar as conversas cotidianas e inserir os indivíduos em uma comunidade simbólica. Seu paradoxo reside justamente em articular uma prática individual — assistir televisão, muitas vezes no espaço privado do lar — a uma experiência profundamente coletiva. Nas palavras do autor, trata-se de "a aliança bem particular entre o indivíduo e a comunidade que faz dessa técnica uma atividade constitutiva da sociedade contemporânea" (Wolton, 1996, p. 15). Ao compartilhar personagens, programas, apresentadores e acontecimentos, a televisão estabelece repertórios culturais comuns que favorecem o reconhecimento mútuo, o sentimento de pertencimento e a construção da identidade nacional. Como observa Xavier (2015, p. 20), as histórias difundidas pela televisão "dão sentido à vida", sustentando valores, costumes, crenças e diferentes dimensões da cultura compartilhada.

Essa dimensão coletiva está diretamente relacionada ao funcionamento da memória. Se, para Izquierdo (2011), a memória corresponde aos processos de aquisição, conservação e evocação das informações, Maurice Halbwachs (2003) demonstra que ela nunca é exclusivamente individual, sendo continuamente organizada pelos grupos sociais aos quais pertencemos. Mesmo quando uma lembrança parece íntima, ela permanece vinculada a referenciais coletivos. Como afirma o autor, "não é preciso que outros estejam presentes, materialmente distintos de nós, porque sempre levamos conosco e em nós certa quantidade de pessoas que não se confundem" (Halbwachs, 2003, p. 30).

A televisão participa desse processo ao constituir um espaço de experiências comuns, no qual diferentes gerações acompanham acontecimentos, narrativas ficcionais, programas de auditório, transmissões esportivas e coberturas jornalísticas que passam a integrar sua memória compartilhada. Nessa perspectiva, ela funciona como um dos "lugares" de memória coletiva, reativando experiências vividas e conectando o presente às referências acumuladas ao longo da vida. Tal função torna-se ainda mais relevante diante

do diagnóstico de Hobsbawm (1995), segundo o qual a ruptura dos mecanismos que vinculam a experiência individual à das gerações anteriores constitui uma das marcas do final do século XX. Ao preservar personagens, imagens e acontecimentos que atravessam décadas, a televisão contribui justamente para manter vivas essas conexões intergeracionais.

É nesse contexto que Bressan Junior (2019) propõe o conceito de memória teleafetiva, entendido como uma forma específica de evocação produzida pela experiência televisiva. Diferentemente da memória afetiva em sentido amplo, a memória teleafetiva nasce da relação singular estabelecida entre o espectador e as imagens da televisão, articulando emoções individuais e experiências compartilhadas socialmente. Como afirma o autor, "a memória do telespectador não é somente afetiva e sim teleafetiva por conta da relação de uma experiência televisiva, que só ela é capaz de fazer" (Bressan Junior, 2019, p. 202). Revisitar cenas, programas ou personalidades televisivas significa recuperar não apenas um conteúdo audiovisual, mas também o contexto social, familiar e histórico no qual aquela experiência foi vivida. Conforme observam Bressan Junior e Finger (2019), o *déjà-vu* televisivo reativa laços anteriormente constituídos e produz novos vínculos ao ressignificar lembranças do passado. Trata-se de um processo fortemente atravessado pelos afetos, pois, como argumenta Le Breton (2009), somos sujeitos emocionalmente ativos, cujas lembranças permanecem indissociáveis das relações estabelecidas com outras pessoas e com os grupos aos quais pertencemos. Assim, ao rever um artista, um apresentador ou uma cena marcante da televisão, o espectador não apenas reconhece uma imagem familiar, mas reconstitui parte de sua própria trajetória afetiva e de seu pertencimento coletivo.

Essa capacidade da televisão de produzir laços sociais, memórias coletivas e repertórios culturais compartilhados ajuda a compreender as estratégias contemporâneas de comunicação adotadas por plataformas de *streaming* como a Netflix. Ao incorporar em suas campanhas publicitárias apresentadores, jornalistas e personalidades consagradas da televisão aberta brasileira, a plataforma não recorre apenas ao reconhecimento de figuras populares, mas mobiliza um patrimônio simbólico construído ao longo de décadas de convivência com o público. Sob a perspectiva da proximidade cultural (Straubhaar, 2004), essa operação reduz a distância entre um catálogo majoritariamente internacional e os referenciais culturais do espectador brasileiro, tornan-

do o conteúdo estrangeiro mais próximo de seu universo cotidiano. Simultaneamente, aciona a memória teleafetiva produzida pela televisão, evocando experiências compartilhadas que despertam reconhecimento, nostalgia e familiaridade.

Como observa Roberts (2006), marcas estabelecem vínculos duradouros quando conseguem criar conexões emocionais que ultrapassam critérios estritamente racionais de consumo. Nesse sentido, ao reinscrever personalidades historicamente associadas à televisão aberta em novos contextos narrativos, a Netflix transforma essas figuras em mediadoras afetivas entre o passado televisivo e o presente do streaming, apropriando-se dos laços sociais, das memórias coletivas e da identidade cultural previamente construídos pela televisão brasileira para fortalecer a relação emocional do público com sua própria marca.

Proximidade cultural como estratégia de negócio

Para conquistar públicos fora do norte global, a Netflix precisava se adaptar às demandas dos assinantes em potencial. No Brasil, essa adaptação passava pelo contexto de hegemonia do Grupo Globo, que ditava práticas, gostos, celebridades e até mesmo a narrativa do que era brasilidade (Rios; Meimaridis; Mazur, 2024). Com um catálogo resumidamente hollywoodiano, a plataforma precisou reconhecer que a conversão para assinantes no Brasil dependia de um diálogo com a cultura nacional. É o que resume a teoria da proximidade cultural (Straubhaar, 2021), segundo a qual, em contextos de outras variáveis que sejam iguais, o público tende a preferir produções audiovisuais que estejam o mais próximo possível de sua própria cultura. A ideia é que o espectador está sempre buscando identificação e familiaridade nos conteúdos consumidos. Isso se reflete no idioma, no tipo de humor, no estilo de vida, nas referências históricas e na estética visual.

Diante disso, a Netflix passa a adotar estratégias de localização para expandir sua fatia no mercado audiovisual (Meimaridis; Mazur; Rios, 2020) e em 2016, a plataforma passa a encomendar conteúdos locais. A ideia da marca era abraçar a cultura brasileira, mas investir em conteúdos que pudessem

ter repercussão internacional. Por isso, por vezes reduzia imaginários a estereótipos formatados para agradar ao público geral, retirando a autenticidade cultural em prol de um modelo comercial "universal" numa prática típica do imperialismo de plataforma (Jin, 2015), como no caso de *Coisa Mais Linda*, que foi inteiramente escrita em inglês e depois traduzida, já que tinha que ser aprovada por executivos americanos (Rios, 2024). No campo da produção de conteúdo original, esse movimento muitas vezes se traduziu na adoção de lógicas de "Exotismo Cultural Específico" e de um "Estereótipo Internacional", que embalam o imaginário nacional para o consumo global (Rios; Meimaridis; Mazur, 2024).

Porém, é no campo da comunicação e do engajamento que essa disputa se torna mais evidente. Para criar comunidades de fãs no Brasil, a Netflix utilizou, desde cedo, estratégias de comunicação que visam gerar um forte apelo ao afeto, à proximidade e à familiaridade (Lopes, 2024). Antes mesmo da chegada de 3% (primeira série original brasileira da Netflix), a empresa já apostava na participação de ícones nacionais como Valesca Popozuda e Xuxa Meneghel, a rainha dos baixinhos da Globo, em suas campanhas. Aos poucos, vamos identificando uma apropriação de símbolos nacionais em duas frentes: celebridades de internet (como Valesca Popozuda, Inês Brasil e Whindersson Nunes) e celebridades televisivas (como Xuxa, Valéria Valenssa e João Kléber) nas quais nos concentraremos nesse estudo.

Campanhas à brasileira e o uso da paródia

No contexto da economia da atenção (Davenport; Beck, 2001), caracterizado por uma forte concorrência e abundância de oferta, as empresas lutam para reter o usuário. Apesar de ter sido pioneira, a verdade é que a Netflix em pouco tempo ganhou concorrentes. Prime Video, HBO Max e Disney+ são alguns dos nomes de plataformas de *streaming* internacionais que chegaram ao país, além da nacional Globoplay.

Outro fator que deve ser levado em conta é a lógica cada vez mais evidente da economia afetiva, modelo que busca compreender e capturar os fundamentos emocionais do consumidor como a verdadeira força motriz por trás de suas decisões de consumo e audiência (Jenkins, 2009). Na era da conver-

gência das mídias, o marketing busca se conectar ao consumidor e se consolidar como *lovemark* (Roberts, 2004), uma marca capaz de conquistar o amor e o respeito dos seus usuários, criando vínculos íntimos a partir de emoções que se manifestam em forma de engajamento (Jenkins, 2009).

Nesse cenário, a publicidade tradicional de 30 segundos perde eficácia, forçando as marcas a investirem em novos formatos publicitários. Para a Netflix, a resposta parece ter sido a aproximação de afetos locais. Para se legitimar no país e criar uma comunidade de fãs, a empresa adotou, entre outras estratégias, a instrumentalização da nostalgia (Castellano; Meimaridis, 2017; Miranda, 2024). Isto é, um apelo direto à memória afetiva do espectador, mobilizando elementos estéticos, narrativos e ícones que remetem a um passado midiático familiar. Ao longo dos anos, a plataforma optou diversas vezes por acessar o acervo emocional criado pela televisão aberta no Brasil (em especial nas décadas de 1980 e 1990), para ancorar seus próprios produtos, a fim de gerar identificação e aproximação com o público.

Entretanto, vale dizer, que essa apropriação da Netflix não se resume a uma cópia do passado televisivo. A marca sempre traduz essas referências para os consumidores da cultura convergente através da paródia. O uso dessa estratégia estabelece novas conexões de sentido com o espectador (Jenkins, 2009) ao associar o passado com conteúdos atuais. Além disso, ao imitar a estética dos anos 1980 ou os programas de auditório e comerciais dos anos 1990, a Netflix transmite uma imagem autêntica ao público da internet, que reconhece o humor de suas peças.

A adoção de paródia como estratégia publicitária também gera conversa para além das redes da marca. O sucesso tende a ser ainda maior ao se conectar com conteúdos/personalidades vindos da TV, já que o alcance dessas campanhas é expandido pelos perfis dessas personalidades e devido ao *buzz* gerado. Vale apontar que a própria equipe de marketing da Netflix mergulha nesse ecossistema digital-narrativo (Lopes, 2024) e gera conteúdos de repercussão em suas redes que parecem ter sido criados por fãs (Castellano; Pinho; Noronha, 2018).

Essa estratégia pode ser compreendida a partir da noção de hipertextualidade proposta por Genette (1982). Para o autor, o hipertexto consiste em um texto derivado de outro anterior — o hipotexto — sem que isso implique uma

relação de comentário explícito. A paródia configura justamente uma das modalidades dessa transformação, preservando elementos estruturais do texto de origem enquanto os reorganiza em uma nova situação comunicativa. Nas campanhas da Netflix, não se trata de reproduzir formatos consagrados da televisão brasileira, mas de ressignificá-los de acordo com os objetivos comunicacionais da marca. Cenários, enquadramentos, trilhas sonoras, vinhetas, expressões características e performances de apresentadores são deslocados de seu contexto original e passam a integrar uma nova narrativa publicitária. A eficácia dessas campanhas reside precisamente nessa dupla operação de reconhecimento e deslocamento: o público identifica imediatamente o modelo televisivo que serve de referência, mas compreende que ele foi transformado para promover novos conteúdos e fortalecer a identidade da plataforma.

Essa operação também pode ser compreendida a partir dos estudos de Gray (2010) sobre os paratextos. Para o autor, trailers, chamadas e campanhas publicitárias não apenas promovem produtos audiovisuais, mas constituem espaços fundamentais de produção de significado, orientando previamente a experiência do público. Sob essa perspectiva, a paródia funciona como uma estratégia paratextual que estabelece uma mediação entre a obra e seus potenciais espectadores antes mesmo do consumo do conteúdo principal. Ao recorrer a linguagens, formatos e personalidades amplamente reconhecidos da televisão aberta, a publicidade cria uma zona de familiaridade que reduz o estranhamento diante de narrativas inéditas ou de origem estrangeira. A referência paródica atua, assim, como uma forma de tradução cultural, aproximando diferentes universos midiáticos por meio de códigos compartilhados que já integram a memória coletiva dos espectadores.

No campo da comunicação mercadológica, essa estratégia encontra respaldo na compreensão de Carrascoza (2004; 2008) de que a publicidade opera fundamentalmente pela construção de narrativas afetivas e pela mobilização de referências culturais comuns. Mais do que informar sobre produtos, os anúncios procuram estabelecer vínculos simbólicos com seus consumidores ao se apropriarem de histórias, personagens e imaginários já dotados de significado social. A paródia potencializa esse processo ao converter repertórios previamente conhecidos em novos dispositivos de comunicação, produzindo simultaneamente reconhecimento, nostalgia e humor. Quando a Netflix recria formatos consagrados da televisão brasileira e convoca personalidades

historicamente associadas à TV aberta para promover seu catálogo, não apenas homenageia um patrimônio audiovisual nacional, mas mobiliza um conjunto de memórias teleafetivas sedimentadas ao longo de décadas. A paródia deixa, assim, de ser um recurso meramente estético para assumir uma função comunicacional estratégica, estabelecendo proximidade cultural, fortalecendo a identificação do público e inserindo produtos globais em um universo simbólico profundamente enraizado na experiência televisiva brasileira (Carrascoza, 2004; 2008; Gray, 2010; Genette, 1982).

Como resultado de todos esses cruzamentos, podemos apontar a seguinte realidade: a televisão aberta, antes símbolo da transmissão massiva e ultrapassada, passa a ser adotada pela Netflix como uma fonte de memória afetiva e capital emocional. As campanhas publicitárias da plataforma apelam para ícones da televisão linear para somar afeto às interações dos conteúdos recentes da marca (Meimaridis; Campanella, 2025), atrelando o sentimento compartilhado daquela memória ao consumo individualizado e sob demanda do streaming.

Análise de conteúdo como metodologia

Para selecionar e analisar os conteúdos da Netflix que se articulam de alguma forma com a TV aberta, decidimos adotar a abordagem qualitativa de análise de conteúdo proposta por Bardin (2016). A proposta da autora ajuda a interpretar os conteúdos notando características para além do óbvio e se divide em três etapas principais que foram aplicadas da seguinte forma:

1. Constituição do Corpus:

A seleção seguiu os critérios de exaustividade, homogeneidade e pertinência indicados pela autora. Foram consideradas as campanhas publicitárias em sua totalidade, isto é, o vídeo completo e seu ambiente de publicação, o YouTube. A escolha desta plataforma se justifica pela maior facilidade de busca e pelo fato dela funcionar como um repositório de conteúdos audiovisuais publicitários da Netflix Brasil.

A coleta de dados seguiu dois caminhos complementares. O primeiro foi a busca na playlist “Rainha do Marketing | Netflix Brasil”, que era alimentada

até 2023 pela própria Netflix, agrupando conteúdos com foco publicitário. O segundo caminho se deu pela avaliação dos vídeos do canal para além da playlist, os ordenando pelo filtro "Em alta" (por maior número de visualizações), englobando todos os conteúdos que entraram no feed da plataforma no YouTube desde seu lançamento até hoje.

Identificando os vídeos, buscou-se identificar pelo nome e *thumbnail* quais deles poderiam estabelecer conexões com a televisão aberta brasileira, principalmente por envolver personalidades reconhecíveis da TV. Embora esse recorte não represente a totalidade absoluta do marketing da plataforma, a filtragem revelou uma clara movimentação da Netflix com pelo menos dez vídeos que se encaixavam nos critérios. Foi feita a "leitura flutuante" (Bardin, 2016) dos vídeos, um contato inicial, para identificar nossas primeiras impressões e possíveis caminhos de análise. Dentre esses, optamos por analisar apenas cinco vídeos cientes do limite de extensão para o artigo, e a escolha foi feita avaliando quais poderiam trazer comentários distintos, já que alguns pareciam muito entre si e resultariam em comentários similares.

2. Exploração do Material e Categorização:

Na segunda fase, ocorreu a exploração do material e a categorização dos dados. Nesse momento, os vídeos foram analisados com mais profundidade, observando falas, elementos de cenário, personagens, gírias, referências visuais e escolhas narrativas relevantes para a análise. A partir disso, foi possível notar a repetição de três características frequentes que desdobraremos na análise:

a) Personalidade local: o uso de figuras conhecidas da televisão aberta brasileira, como atores, apresentadores, diretores e garotos-propaganda.

b) Paródia: a reprodução ou imitação de formatos já conhecidos da televisão aberta, como comerciais clássicos, vinhetas, programas de auditório e *reality* shows.

c) Temporalidade: relação das campanhas com o tempo, campanhas nostálgicas ou que aproveitaram assuntos atuais para criar conexão com o público.

3. Tratamento dos Resultados: Por fim, na terceira fase, observamos os resultados, com base na inferência e na interpretação. Depois de identificar os elementos dos vídeos nas categorias apresentadas, os relacionamos com a atuação da Netflix no Brasil. Buscou-se traçar como a plataforma utiliza referências da televisão aberta para construir proximidade cultural com o público brasileiro e dar maior familiaridade a produtos de seu catálogo, muitas vezes estrangeiros.

Análise de campanhas

Stranger Things e a "Rainha dos Baixinhos"

A primeira peça analisada é a "*Stranger Things* | Xuxa e o baixinho que sumiu" (Netflix Brasil, 2016), que se tornou um dos marcos do marketing da Netflix, tendo conquistado um Leão de Bronze no Festival de Cannes (Castellano; Pinho; Noronha, 2018). O vídeo começa com uma cena da série em que a protagonista Eleven, tem seu primeiro contato com um televisor. Na tela da TV, a campanha edita a imagem de Xuxa fantasiada dela mesma nos anos 1980, com uma peruca com franja e maria-chiquinha, em frente a um cenário lúdico, com um arco-íris e estrelas, ambos pintados na parede.

A campanha é uma clara paródia ao *Xou da Xuxa*, programa que a consagrou nos anos 1980, e seu o quadro de leitura de cartas de espectadores. Xuxa sorteia uma carta entre o montante espalhado no chão e para a sua surpresa a carta é de Joyce Byers, personagem de *Stranger Things*. No vídeo, Xuxa reage com empatia e surpresa à carta de Joyce que pede ajuda e relata o desaparecimento de seu filho Will e os eventos sobrenaturais (como luzes piscando e telefonemas misteriosos) que passaram a ocorrer.

Imagem 1 – Xuxa e o baixinho que sumiu



Fonte: YouTube Netflix Brasil (2016)

Ao escolher Xuxa para a campanha, a plataforma se apropria de uma personalidade local com imenso capital emocional e memória afetiva junto ao público, fora a questão da temporalidade, já que a paródia do programa reacende memórias ao público da época. Vale dizer, porém, que essa temporalidade aqui varia entre nostalgia e tempo presente, já que o texto da campanha faz referência a memes que eram recentes na época da publicação, como o "Senta lá, Cláudia" (frase dita em um programa pela apresentadora num momento de irritação que viralizou). Fora esse meme, outras piadas ligadas à figura de Xuxa são citadas: desde a história de que Sasha, sua filha, foi alfabetizada em inglês, passando pela lenda de que sua boneca era amaldiçoada, até o suposto pacto satânico e a crença de que tocar seu disco de vinil de trás para frente revelaria mensagens escondidas. Importante dizer que esses elementos característicos de uma época e de uma personalidade funcionam na campanha da série estadunidense, já que a produção da Netflix também tem seu lado sobrenatural.

Por fim, a escolha de Xuxa faz um elo direto com a década de 1980, na qual *Stranger Things* se passa, e une com maestria a memória televisiva com a série internacional. Cabe dizer que Xuxa fez outras campanhas para *Stranger Things*, incluindo um show no desfile que aconteceu em São Paulo em comemoração à última temporada da série (Sacchitiello, 2025). Ou seja, a conexão foi tanta que de memória televisiva ela se tornou quase uma embaixadora da marca.

Stranger Antenna: a paródia do "Garoto Bombril" e a sintonia nostálgica

A segunda peça selecionada para análise é o vídeo promocional "*Stranger Things* 3 | *Stranger* Antenna - Pistas e Cenas inéditas", de 2019. A peça faz parte da campanha publicitária da 3ª temporada da série *Stranger Things* e faz referência aos antigos comerciais da esponja de aço Bombril, que se uniu à Netflix na iniciativa.

Neste caso, a paródia está presente no cenário típico dos comerciais da marca: um fundo preto com o logotipo redondo em destaque na parede. Dessa vez, ao invés do logotipo de "Bombril", o que vemos é uma versão adaptada para "*Stranger* Antenna" com a tipografia da série americana.

Como personalidade local, a campanha traz a figura icônica de Carlos Moreno, o querido "garoto-propaganda" da Bombril como ponte afetiva com o público. A edição o multiplica em cena, interpretando diferentes personagens de *Stranger Things*. Ele surge como Mike, Eleven, Steve e Dustin, interagindo e falando sobre sua ansiedade para a nova temporada.

Imagem 2 – *Stranger* Antenna



Fonte: YouTube Netflix Brasil (2019)

No comercial, os personagens tentam, sem sucesso, sintonizar o aparelho televisivo de tubo ao programa. Logo um dos personagens apresenta a solução que responde à categoria "Temporalidade", trabalhando nostalgia ao associar uma prática popular brasileira à campanha. Até o início dos anos 2000, era comum usar palhas de aço na ponta da antena da TV para melhorar o sinal e a qualidade das imagens. Através desse insight nostálgico e da existência de

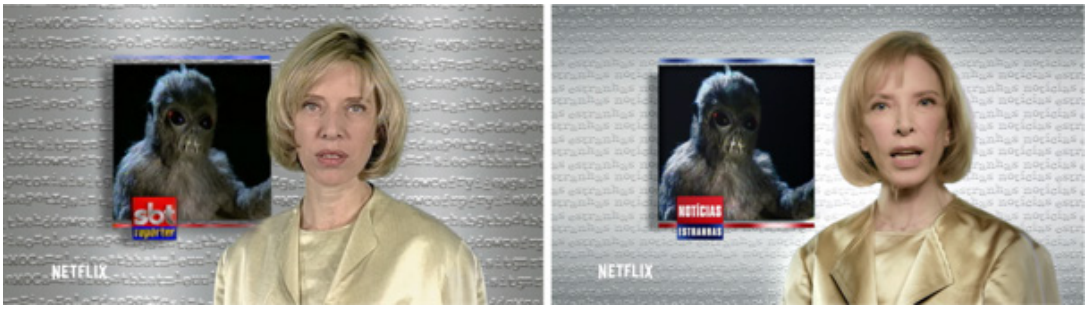
um leitor magnético usado comumente para o funcionamento de bússolas em smartphones (Manual do Mundo, 2019, 3min03s-4min20s), o personagem em cena apresenta um aplicativo desenvolvido pela Netflix que exibe conteúdos exclusivos da série ao reconhecer a aproximação da palha de aço.

A iniciativa criativa e nostálgica, não só através da paródia dos comerciais da Bombril, mas por citar a prática nacional de usar a "gambiarra" para fazer a TV analógica funcionar, mostra o quanto a Netflix conhece o público brasileiro. A marca demonstra conhecimento de referências, de práticas e dos gostos de seus usuários para que esses engajem com o conteúdo da plataforma.

Bagulhos Sinistros no SBT

O terceiro caso analisado vai além das redes sociais da plataforma de streaming. O vídeo "Netflix no SBT - Especial *Stranger Things* | #BagulhosSinistros" é um compilado de propagandas fictícias que fizeram parte de uma ação de transmídia branding (Miranda, 2024) da Netflix: a transmissão do episódio piloto de *Stranger Things* no SBT. Poderia ser algo simples, mas a Netflix não se limitou a exibir o episódio na TV aberta. A marca invadiu a programação e criou diversos conteúdos para os intervalos comerciais do episódio na emissora, se mantendo na temática da década de 1980 e embarcando na temporalidade nostálgica.

Imagem 3 – Matéria sobre Chupacabra | Netflix no SBT



Fonte: YouTube Netflix Brasil (2017)

Ao analisarmos o material compilado de 10 minutos veiculado nesses intervalos, vemos como a marca investiu na paródia do fluxo televisivo. Comerciais de produtos fictícios da série e do próprio serviço de *streaming* foram criados com estética retrô, fazendo da interrupção publicitária uma extensão da própria narrativa do programa. Os breaks também contaram com a jor-

nalista Marília Gabriela como a personalidade local da vez. Trajada com o mesmo figurino e imersa num cenário idêntico ao do SBT Repórter, a apresentadora atuou como a âncora de um "plantão de notícias estranhas".

A Netflix utilizou a autoridade e a memória afetiva ligadas à jornalista para gerar identificação com o público. Em determinado momento, até mesmo usam imagens de arquivo de uma matéria apresentada por ela sobre o "Chupacabra" no antigo jornal e a editam trazendo a pergunta "Seria o Chupacabra um demogorgon?" (monstro que aparece na série). Ou seja, tudo visando tornar o universo da produção americana, ainda mais próximo do espectador brasileiro e evidenciando o quanto conhecem nossa cultura.

Infidelidade em série

O quarto caso selecionado se apropria do quadro "Teste de Fidelidade", sucesso na TV brasileira nos anos 2000, no qual casais tinham sua lealdade posta à prova enquanto eram filmados por câmeras escondidas. O vídeo, intitulado "Trai ou Não Trai?" com João Kléber | Netflix (Netflix, 2017), faz uma paródia do programa recriando o cenário dramático e sensacionalista para pôr à prova, com ironia, a fidelidade de um namorado em relação a uma série que ele prometeu assistir somente junto com a namorada.

Imagem 4 – Trai ou Não Trai? Com João Kléber | Netflix no SBT



Fonte: YouTube Netflix Brasil (2017)

O espetáculo em questão é ancorado pela personalidade local de João Kléber, que exerce exatamente o papel que o consagrou na TV aberta. Ele usa sua linguagem catártica e exagerada para promover quase um tribunal na tela,

interagindo com a plateia, provocando a namorada e instigando o conflito do casal no palco. E mesmo sem corte para intervalo comercial, o bordão "para, para, para!", usado na televisão para prender a audiência e criar um gancho antes do break, também é usado na peça.

Nesse caso, o vídeo mescla temporalidades, já que apesar da paródia ser de um programa dos anos 2000, o que ativa em muitos os espectadores a nostalgia de assistir ao formato na TV aberta, a "traição" retratada nele, só existe por conta da existência do modelo de *streaming* e sua entrega de conteúdo sob demanda atual. A campanha de 2017 inclusive surgiu de uma pesquisa chamada Netflix Cheating, publicada pela plataforma, que mostrava que uma boa parcela de casais traia uns aos outros assistindo séries sem o parceiro (Silva, 2017). Em meio à ironia, a Netflix brinca com um dado comportamental criado pelo seu próprio modelo de exibição e mostra que a estratégia de comunicação encontrada para lidar com a informação foi recorrer ao humor e à linguagem televisiva tradicional que formou a "identidade da nação" (Lopes XXX).

Big Boss em Round 6

O último caso selecionado cruza o fenômeno sul-coreano Round 6 com a figura de Boninho, histórico diretor do Big Brother Brasil (BBB), da TV Globo. A peça brinca com o fato de a série coreana ser um *reality show* de confinamento. Com isso em mente, Boninho entra na sala de controle do "líder" para lhe dar dicas de como inovar na "atração".

A paródia se constrói pela ideia de o diretor sugerir a inserção de dinâmicas clássicas do BBB no jogo mortal da série. Por exemplo, Boninho indica o envio de um cooler de bebidas para animar os jogadores em momentos de tédio. Ou seja, a Netflix escolhe deixar a tensão dramática original da série e brincar com o entretenimento que é visto no *reality* brasileiro com o objetivo de gerar identificação e localização na campanha.

Imagem 5 – Boninho dá dicas para o líder | Round 6: Temporada 3



Fonte: YouTube Netflix Brasil (2025)

A escolha de Boninho como personalidade local chave para a campanha se dá por sua posição enquanto diretor. O "Big Boss" (apelido de Boninho no BBB) atua numa hierarquia equivalente à do "líder" na série, inclusive tendo adquirido fama de carrasco, por brigar com participantes do programa. A escolha da celebridade corporativa vinda da TV aberta, e principalmente de um ex-Globo, empresa que é uma grande rival da marca, também abre espaço para o roteiro criticar conteúdos da emissora, como quando Boninho sugere que o *reality* vire uma competição musical, como fez em *Estrela da Casa* (*reality* musical da Globo lançado em 2024).

Diferentemente das campanhas anteriores que apelavam para a nostalgia, a peça de Round 6 fala de geração de conversa numa temporalidade imediata e de usar algo recente e muito presente no imaginário do público como fonte de *buzz*. Não é segredo para ninguém que o BBB sempre movimentou as redes sociais massivamente. Só na edição de 2025, o programa rendeu 28 milhões de menções (Sacchitiello, 2025). Por isso, a escolha de se associar ao *reality*, ainda que de forma indireta, é praticamente garantia de engajamento.

Finalmente, o vídeo é mais uma demonstração de como o *streaming* posiciona a televisão aberta como algo do passado e evidencia como a Netflix acompanha atentamente a programação da TV Globo e do SBT, apropriando-se de elementos que foram ou são destaques nessas emissoras para promover e ampliar o engajamento em torno de seu próprio catálogo de produções estrangeiras.

Considerações finais

A análise das campanhas publicitárias veiculadas nas redes sociais da Netflix Brasil evidencia a adoção de estratégias de localização cultural (Meimaridis; Mazur; Rios, 2020) tomando como fonte a TV aberta brasileira. Por meio da paródia de programas infantis, noticiário, programas de auditório, a Netflix constrói uma ponte emocional de proximidade cultural com o público nacional (Straubhaar, 2021), operando na chave da economia afetiva (Jenkins, 2009).

Ao debater o fenômeno, mostramos que, além de investir em um catálogo e na distribuição dos conteúdos mais próximos aos da TV tradicional (Meimaridis; Campanella, 2025), as campanhas publicitárias foram os primeiros espaços em que a Netflix se inspirou na televisão linear para alcançar engajamento e assinaturas.

Este artigo, no entanto, não abarca todo o conteúdo publicitário da Netflix e já aponta aqui para outros recortes de aproximação cultural encontrados como o das celebridades da internet, o qual não nos aprofundamos diante de nosso recorte. Em futuros estudos, seria interessante observar esse e mais recortes frequentes na comunicação publicitária da marca, além de se manter aberta a possibilidade de ser realizada uma pesquisa de recepção para compreender-se o quanto essas campanhas de fato aproximam a marca dos usuários.

Finalmente, é fundamental mantermos em mente que essa adoção da brasilidade nas campanhas da plataforma não deriva da pura valorização cultural. Esses conteúdos e personalidades, frutos do audiovisual nacional, são usados como ferramenta para criar afeto principalmente por conteúdos vindos do norte global. Ou seja, a Netflix usa o afeto construído por décadas pela televisão aberta brasileira para aumentar o engajamento de conteúdos internacionais.

Referências

AUCAR, B. *et al*. Da televisão linear ao streaming: o melodrama como modelo de negócios. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, São Cristóvão, v. 27, n. 1, p. 108-121, 2025.

BAHIA, L.; BUTCHER, P.; TINEN, P. O setor audiovisual e os serviços de streaming: da necessidade de repensar a regulação e as políticas públicas. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, São Cristóvão, v. 24, n. 3, p. 101-116, 2023.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: o caso Netflix. Revista GEMInIS, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 60-86, 2017.

CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. "Você ainda está assistindo?": binge-watching e o consumo de ficção seriada na era do streaming. In: CAMPANELLA, B.; RIBEIRO, É.; NANTES, J. D. A. (org.). Audiovisuais contemporâneos: desafios de pesquisa e metodologia. Rio de Janeiro: E-papers, 2022. p. 121-138.

CASTELLANO, M.; PINHO, J. P.; NORONHA, I. "Netflix, eu te amo!": o capital emocional no relacionamento entre a empresa de *streaming* e os consumidores-fãs. Fronteiras: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 20, n. 3, p. 404-417, set./dez. 2018.

DAVENPORT, T. H.; BECK, J. C. Economia da atenção. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

HALBWACHS, M. A memória coletiva. São Paulo: Centauro, 2003.

IZQUIERDO, I. Memória. Porto Alegre: Artmed, 2011.

IZQUIERDO, I. Memória e recordação: esclarecimento. Entrevistador: M. A. Bressan Junior. Porto Alegre: Inscer Instituto do Cérebro, 2016.

JENKINS, H. Cultura da convergência. Tradução de Susana Alexandria. Nova ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2009.

JIN, D. Y. Digital platforms, imperialism and political culture. London: Routledge, 2015.

JÚNIOR, M.; FINGER, C. A televisão e a formação de uma memória teleafetiva. In: MARTINS, M. L.; MACEDO, I. (org.). Livro de atas do III CongressoInternacional sobre Culturas: Interfaces da Lusofonia. Braga: CECS, 2019. p. 506-517.

LE BRETON, D. As paixões ordinárias: antropologia das emoções. Petrópolis: Vozes, 2009.

LOPES, M. I. V. A televisão, hoje: TransTV - a televisão como ecossistema digital-narrativo. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 33., 2024, Niterói. Anais eletrônicos... Niterói: Compós/Galoá, 2024.

MANUAL DO MUNDO. Bom Bril na antena do celular funciona mesmo? Nós desvendamos a *Stranger* Antenna! #NósTestamos. YouTube, 4 jul. 2019. Disponível em: <https://youtu.be/m14GHdvF1f8>. Acesso em: 29 jun. 2026.

MEIMARIDIS, M.; MAZUR, D.; RIOS, D. A empreitada global da Netflix: uma análise das estratégias da empresa em mercados periféricos. Revista GEMInIS, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 4-30, 2020.

MEIMARIDIS, M.; CAMPANELLA, B. "A TV voltando a ser TV": a convergência do *streaming* de vídeo com práticas televisivas. Revista FAMECOS, [S. l.], v. 32, n. 1, e46764, 2025.

MIRANDA, E. C. D. Dinâmicas glocais de transmídia branding: o caso Netflix Brasil. 2024. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2024.

NETFLIX BRASIL. *Stranger Things* - Xuxa e o baixinho que sumiu. YouTube, 4 ago. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2t-AIbErqts>. Acesso em: 28 jun. 2026.

NETFLIX BRASIL. “Trai ou Não Trai?” com João Kléber | Netflix. YouTube, 20 fev. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rLb3lc-0N_4o>. Acesso em: 28 jun. 2026.

NETFLIX BRASIL. Netflix no SBT - Especial *Stranger Things*. YouTube, 30 out. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ykE5s5p_JEY>. Acesso em: 28 jun. 2026.

NETFLIX BRASIL. “Maratonei” - Samba-enredo Valéria Valenssa e Nação Maratonense. YouTube, 26 fev. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NmauADdCYAk>. Acesso em: 28 jun. 2026.

NETFLIX BRASIL. *Stranger Things* 3 | *Stranger* Antenna - Pistas e cenas inéditas. YouTube, 1 jul. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qfrRDdqqOL4>. Acesso em: 28 jun. 2026.

NETFLIX BRASIL. Boninho dá dicas pro Líder | Round 6: Temporada 3 | Netflix Brasil. YouTube, 27 jun. 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=naKFW8Th_CU>. Acesso em: 28 jun. 2026.

NOVA FILHO, M. V. M.; CHIARINI, T.; MARCATO, M. B. Plataformização do mercado audiovisual: a indústria de *streaming* de vídeo no Brasil. Rio de Janeiro: Ipea, 2023.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. Fronteiras: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr. 2020.

RIOS, D. Diversidade e dependência: Netflix e o campo de produção de séries no Brasil. 2024. 220 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2024.

RIOS, D.; MEIMARIDIS, M.; MAZUR, D. À sombra da dominância: produção audiovisual nacional à moda Netflix. Intexto, Porto Alegre, n. 56, 2024.

ROBERTS, K. Lovemarks: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

SACCHITIELLO, B. As marcas que venceram o BBB 25 em termos de *buzz*. Meio & Mensagem, 25 abr. 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/as-marcas-que-venceram-o-bbb-25-em-termos-de-*buzz*>. Acesso em: 2 out. 2026.

SACCHITIELLO, B. Com Xuxa e multidão, Netflix promove *Stranger Things*. Meio & Mensagem, 24 nov. 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/com-xuxa-e-multidao-netflix-promove-*Stranger*-things>. Acesso em: 29 jun. 2026.

SANTOS, M. M. DOS; PRANDI, M. B. Os memes como uma nova linguagem cibernética e sua influência em cases publicitários da Netflix. In Revista, [S. l.], v. 10, n. 10, p. 85-100, 2019.

SILVA, R. Netflix promove teste de infidelidade com João Kléber. B9, 20 fev. 2017. Disponível em: <https://www.b9.com.br/netflix-promove-teste-de-infidelidade-com-joao-kleber/>. Acesso em: 29 jun. 2026.

STRAUBHAAR, J. Cultural proximity. In: JIN, D. Y. (ed.). The Routledge Handbook of Digital Media and Globalization. New York: Routledge, 2021. p. 24-33.

WILLIAMS, R. Televisão: tecnologia e forma cultural. Tradução de Márcio Serelle e Mário F. I. Viggiano. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2016.

WOLTON, D. Elogio do grande público: uma crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

_Artigo

A telenovela como dispositivo social triádico: entre memória, imaginário e alteridade na era do ESG

Brazilian telenovela as a triadic social mechanism: memory, the imaginary and alterity in the ESG era

Marcella Ferrari BOSCOLO[1]
Maria Ignes Carlos MAGNO[2]

1 Doutoranda e Mestra em Comunicação (2022) pela Universidade Anhembi-Morumbi, bacharel em Jornalismo (2009) pela Universidade Nove de Julho. Especialista em Marketing Digital (2013) pela Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado e em Comunicação e Cultura de Moda (2017) pelo Centro Universitário Belas Artes. É pesquisadora do Grupo de Pesquisa Inovações e Rupturas na Ficção Televisiva (UAM/CNPq), integrante da rede de pesquisadores OBITEL - Brasil desde 2024. E-mail: marcellaferrari.jor@gmail.com.

2 Possui graduação em História pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras das Faculdades Associadas do Ipiranga (1974), mestrado em História Cultural pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1992) e doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1999). Atualmente é Professora permanente do PPGCOM em Comunicação Audiovisual da Universidade Anhembi Morumbi. Pós-doutorado junto a ESPM/SP, sob a supervisão da Profa. Dra. Maria Aparecida Baccega. Pesquisadora da Rede de pesquisadores Obitel Brasil/ Anhembi Morumbi. Lidera o Grupo de Pesquisa: Inovações e Rupturas na Ficção Televisiva, da Universidade Anhembi Morumbi. É membro da Editoria Científica da Revista MatriZes. Autora da seção Resenha-Cinema da revista ComunicaçãoEducação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA). Desenvolve pesquisas em Crítica de Cinema e de Telenovela. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Comunicação Audiovisual, Crítica, História da Cultura, atuando principalmente nos seguintes temas: crítica, cinema, televisão, cultura, mídia, história e identidade. E-mail: unsigster@gmail.com.

Resumo

Este artigo investiga a telenovela brasileira como dispositivo social triádico de mediação, articulando imaginário, memória e alteridade. O corpus consiste em telenovelas contemporâneas e em referenciais teóricos clássicos da comunicação e cultura. O objetivo é compreender como essas dimensões operam na produção de sentido e na articulação entre cultura e mercado. O eixo teórico-metodológico baseia-se em Martín-Barbero, Lopes, Motter, Durand, Pollak, Moscovici, Lobato, Fraser e Rancière. Os resultados indicam que a telenovela atua como engrenagem simbólica que organiza o visível, transforma conflitos sociais em narrativas compartilhadas e converte reconhecimento em valor cultural e institucional, evidenciando sua centralidade na mediação entre comunicação, cultura e poder.

Palavras-chave: Telenovela brasileira; Memória; Alteridade; Imaginário; ESG.

Abstract

This article examines the Brazilian telenovela as a triadic social mediation device, articulating imagination, memory, and alterity. The corpus includes contemporary telenovelas and key theoretical frameworks in communication and cultural studies. The objective is to understand how these dimensions operate in meaning production and in the articulation between culture and market. The theoretical-methodological framework draws on Martín-Barbero, Lopes, Motter, Durand, Pollak, Moscovici, Lobato, Fraser, and Rancière. The results show that the telenovela functions as a symbolic mechanism that organizes visibility, translates social conflicts into shared narratives, and converts recognition into cultural and institutional value, highlighting its central role in mediating communication, culture, and power.

Keywords: Brazilian telenovela; Memory; Alterity; Imagination; ESG.

Introdução

Herdeira do melodrama e do folhetim, a telenovela brasileira ocupa um lugar singular na nossa cultura, articulando imaginário coletivo, memória social e representações cotidianas que ultrapassam o entretenimento. Mais do que um gênero televisivo, consolidou-se como um dispositivo de mediação cultural capaz de refletir e tensionar dinâmicas sociais, políticas e econômicas, como destacam Jesús Martín-Barbero e Sonia Muñoz (1992):

> Nossa proposta de análise do texto da telenovela centra-se no movimento que vai daquilo que diferencia a telenovela como gênero para o que, na telenovela, remete ao mundo das pessoas. [...] Entre o mundo do gênero e o mundo da vida, o melodrama funciona como uma matriz narrativa e cenográfica que nos permite explorar o movimento transformador de uma narrativa: a fidelidade a uma memória e o apego a um formato, bem como o movimento de inovação e adaptação (Martín-Barbero; Muñoz, 1992, p. 34-35)

Para Martín-Barbero, é a proximidade entre melodrama e a experiência social que revela essa dimensão histórica e cultural específica. “O melodrama toca a vida cotidiana, conecta-se a ela não apenas como sua contraparte ou substituto, mas como algo de que ela é feita” (Martin-Barbero, 1992, p. 26-27). Tal aspecto foi também enfatizado por Maria Lourdes Motter (2003), que compreende a telenovela como instância comunicacional na qual se constrói; problematiza o dia a dia e “reúne os aspectos sociais e econômicos, as diferenças características das personagens, em um só momento estético, permitindo assim a intersecção de diversos mundos” (Motter, 2003, p. 10).

Ao dramatizar conflitos sociais em escala massiva, a telenovela instaura um diálogo constante entre ficção e realidade, configurando-se como “forma de memória que registra, no curso do tempo, o processo de transformação da sociedade brasileira” (Motter, 2000, p. 76), operando assim também como documento cultural e histórico que inscreve tanto permanências quanto rupturas nos modos de viver e de representar o país.

Maria Immacolata Vassallo de Lopes aprofunda essa leitura ao propor a telenovela como recurso comunicativo, categoria que enfatiza sua credibilidade e sua penetração social. Pela força de circulação da televonela, "é no espaço ficcional que se encenam as contradições entre tradição e modernidade, transformando o cotidiano em material dramático e devolvendo-o à sociedade como narrativa compartilhada" (Lopes, 2009, p. 23), transformando-se em narrativa da nação (Lopes, 2003).

Ao reunir esses aportes, é possível pensar a telenovela como dispositivo social triádico, articulado em três ritmos de produção de sentido ancorados no cotidiano. O imaginário (Durand, 1989), que opera em temporalidade lenta, fornecendo os arquétipos de longa duração que organizam horizontes de sentido; a memória (Pollak, 1989) e as representações sociais (Moscovici, 2007), que atuam em temporalidade intermediária, selecionando lembranças, silenciando experiências e familiarizando o estranho; e a alteridade (Lobato, 2018), que se manifesta em temporalidade imediata e determina como o outro surge em estratégias narrativas que tensionam as dinâmicas de reconhecimento e disciplinarização.

Essa engrenagem, que atua em ritmos desiguais, opera como um mecanismo dinâmico de ajustamento mútuo. Quando o imaginário se atualiza, a memória reorganiza seus arquivos simbólicos e a alteridade redefine os contornos do que é visível ou narrável; mas também, quando novas formas de alteridade emergem, provocam deslocamentos no repertório simbólico e tensionam os horizontes do imaginário. Além de impactar os regimes de produção, circulação e consumo televisivo como experiência cultural, ela também orienta práticas organizacionais nas emissoras de televisão, que se valem desses mesmos fluxos simbólicos para regular os modos de visibilidade da representação desse outro na tela, ora enfatizando o reconhecimento, ora diluindo conflitos em chave conciliatória, conforme as dinâmicas socioculturais do contexto.

É no ritmo operativo da alteridade que o outro se torna visível, ou, com frequência, regulado, pelas narrativas midiáticas. Como observa José Augusto Mendes Lobato, "a figuração do outro na televisão sempre perpassa algum tipo de produção de conflito associada à alteridade" (Lobato, 2018, p. 310), em um processo que assimila "os discursos da diferença por meio da assunção de posturas diante do outro, de modos de lê-lo, interpretá-lo e narrati-

vizá-lo" (p. 312). O autor expõe que essa tensão é também ética e política; a representação do outro implica sempre uma disputa pelo direito de enunciar e ser escutado.

Nessa perspectiva, a chave de justiça social proposta por Nancy Fraser (2001) amplia o horizonte interpretativo, ao lembrar que, hoje, a criação de políticas públicas requer tanto redistribuição quanto reconhecimento. A telenovela, ao encenar desigualdades econômicas e disputas identitárias, transforma-se, assim, em arena discursiva em que essas tensões se tornam narráveis e, pela serialização, decantam no imaginário coletivo. O eixo da alteridade, portanto, auxilia a compreender tanto o lugar ocupado pelo outro na tela, quando o modo como a televisão negocia as diferenças que põe em cena.

Essa dinâmica de tradução encontra respaldo na teoria das representações sociais de Serge Moscovici, para quem elas não são simples imagens, mas formas de conhecimento que orientam as práticas e organizam a realidade (2003). No contexto da televisão, tais representações operam em dupla direção: no plano cultural, ao dramatizar o cotidiano e familiarizar o diferente; e no plano institucional, ao fornecer às emissoras estoques simbólicos com os quais se constroem estratégias de reputação e reconhecimento. Se, como aponta Lobato (2018), narrar a alteridade na mídia é sempre instaurar uma fronteira móvel entre dar visibilidade e delimitar o enquadramento dessa visibilidade, a alteridade televisiva converte-se então simultaneamente em experiência ética e em recurso organizacional, um modo de gerir a diferença que atravessa tanto a estética das obras quanto a política de imagem das empresas de mídia.

Nesse sentido, compreender a telenovela apenas como produto cultural ou apenas como estratégia mercadológica seria reduzi-la; trata-se, antes, de reconhecer sua dupla natureza, como narrativa da nação (Lopes, 2003) e como ativo organizacional, cuja potência simbólica e institucional a torna objeto privilegiado para pensar a intersecção entre comunicação, cultura e política proposto por Martin-Barbero (1997) no centro da sua cartografia de mediações.

Diante desse cenário, este artigo propõe discutir a telenovela como dispositivo de mediação social triádico, com ênfase em sua função de elaborar representações que dialogam com compromissos organizacionais da emissora

e impulsionam seus negócios. Ao engendrar imaginário, memória e alteridade à chave de redistribuição e reconhecimento proposta por Fraser, busca-se compreender como a ficção televisiva brasileira articula cultura e mercado, oferecendo simultaneamente narrativas de elaboração simbólica e mecanismos de legitimação institucional perante os stakeholders.

Compreende-se a relevância de abordar essa proposta em duas frentes complementares: para os estudos culturais e da ficção televisiva, a proposta do dispositivo triádico permite integrar dimensões simbólicas, sociais e narrativas, oferecendo um arcabouço capaz de explicar como a telenovela elabora conflitos históricos e identitários ao diálogo com o cotidiano; já para o campo da comunicação organizacional, a análise mostra como esses mesmos mecanismos culturais são mobilizados institucionalmente, convertendo-se em recursos de reputação e diferenciação competitiva para empresas de mídia no marco contemporâneo do ESG[3].

Mediação cultural e responsabilidade social nas telenovelas brasileiras

> Entre o mundo do gênero e o mundo da vida, o melodrama funciona como uma matriz narrativa e cenográfica que nos permite explorar o movimento transformador de uma narrativa: a fidelidade a uma memória e o apego a um formato, bem como o movimento de inovação e adaptação. (Martín-Barbero; Muñoz, 1992, p. 34-35)

O conceito de matriz cultural proposto pelos autores acima para a análise da telenovela permite compreender essa ficção televisiva como fenômeno de articulação de identidades coletivas. Para Martín-Barbero e Germán Rey (2001), sua força está em articular afetos, práticas cotidianas e rituais de audiência a formatos técnicos de produção, convertendo-se em espaço de negociação simbólica entre cultura e poder.

3 Sigla em inglês para environmental, social and governance, traduzida para o português como ambiental, social e governança; utilizada pela primeira vez no relatório Who Care Wins (Quem se importa, ganha em português), publicado pelo Pacto Global das Nações Unidas em 2004. Disponível em: https://www.unepfi.org/fileadmin/events/2004/stocks/who_cares_wins_global_compact_2004.pdf

Ao converter experiências dispersas em drama, a ficção televisiva cumpre uma função simbólica de elaboração e "memória que inscreve no presente a experiência cotidiana de diferentes classes sociais" (Motter, 2003, p. 12). Trata-se, portanto, de um dispositivo de verossimilhança e reconhecimento, no qual vida representada e vida vivida se interpenetram na experiência ritual da audiência.

Compreendendo que essa mediação simbólica não ocorre em um vácuo político, é possível aproximar o campo comunicacional das proposições de Nancy Fraser (2001), ainda que deslocadas de seu contexto original das políticas públicas. A autora distingue duas dimensões da justiça, a redistribuição, associada à esfera econômica e material, e o reconhecimento, vinculado às lutas por identidade e representação simbólica. Aplicadas à ficção televisiva, essas categorias iluminam como a telenovela encena desigualdades e identidades de modo a traduzir conflitos estruturais em experiências compartilhadas.

O impasse descrito por Fraser entre essas duas dimensões define o limite de agência da telenovela como mediadora social. "Há um paradoxo em tentar simultaneamente abolir e valorizar as diferenças. A redistribuição tende a eliminar os grupos como tais, enquanto o reconhecimento tende a reafirmá-los" (Fraser, 2001, p. 25). Essa tensão atravessa a dramaturgia televisiva, que visibiliza sujeitos subalternizados, mas o faz dentro de molduras narrativas que conciliam e neutralizam conflitos estruturais. Como observa Motter, a ficção "pode fazer muito pela realidade, pode desenhar mundos, pode apontar caminhos. Só não pode fazer a mágica de transformar, por si só, o que historicamente é resistente à mudança" (Motter, 2003, p. 79). O poder da telenovela está, portanto, menos na transformação social imediata e mais na elaboração simbólica das tensões do presente, espaço em que o reconhecimento se converte em catarse e o conflito em consenso narrativo.

Como mostra Lobato (2018), a televisão assimila os discursos da diferença por meio da assunção de posturas diante do outro, de modos de lê-lo, interpretá-lo e narrativizá-lo (2018, p. 312), operando fronteiras móveis entre dar visibilidade e enquadrar o outro. Essa ambiguidade se estende ao plano institucional, ditando o ritmo da alteridade na cultura televisiva, em que o reconhecimento do outro é simultaneamente dramaturgia e estratégia institucional.

Ao visibilizar pautas como diversidade, inclusão, desigualdade social e sustentabilidade, a telenovela responde não apenas às expectativas do público, mas também às de anunciantes, investidores e reguladores. A associação entre marca e valores de justiça social converte-se em ativo reputacional que reforça a legitimidade da empresa no mercado e retroalimenta sua função cultural. Ou seja, a telenovela não apenas encena tensões entre redistribuição e reconhecimento, mas as converte em valor narrativo e mercadológico.

Memória, representações sociais, imaginário e alteridade nas telenovelas

A telenovela, enquanto linguagem socialmente enraizada, mobiliza diferentes camadas de significação coletiva que operam em tempos desiguais na elaboração da realidade pelas pessoas. Seu poder de mediação decorre da articulação entre regimes simbólicos de longa, média e curta duração, capazes de sustentar a cultura e torná-la reconhecível ao longo das gerações. É nesse entrelaçamento de temporalidades que se consolidam três dimensões decisivas: o imaginário, a memória e a alteridade.

O imaginário, conforme Gilbert Durand, constitui um sistema dinâmico que organiza as estruturas profundas da experiência humana. Ele descreve esse campo simbólico como uma "bacia semântica", isto é, "o conjunto das imagens e das relações de imagens que constituem o capital pensado do homo sapiens" (Durand, 1989, p. 18). Essa bacia semântica acumula e renova sentidos, conferindo estabilidade às formas culturais que moldam o sensível. O autor distingue, nesse movimento, os regimes diurnos e noturnos do imaginário; o primeiro, de natureza heroica e antitética, funda-se na separação e na conquista, já o segundo, de caráter conciliatório, valoriza a síntese e a reintegração. Em ambos os casos, é o imaginário que oferece à cultura um fundo arcaico de inteligibilidade, que reaparece sob novas formas nas narrativas midiáticas contemporâneas.

A memória social, por sua vez, dá forma e atualidade a esse repertório. Para Michael Pollak, "o enquadramento da memória se alimenta do material fornecido pela história (...) o controle da memória se estende aqui à escolha de testemunhas autorizadas, ele é efetuado nas organizações mais formais

pelo acesso dos pesquisadores aos arquivos e pelo emprego de 'historiadores da casa'" (Pollak, (1989, p. 11). Lembrar implica selecionar, hierarquizar e silenciar dentro da "permanente interação entre o vivido e o aprendido, o vivido e o transmitido" (Pollak, 1989, p. 9-10); e o que se conserva e o que se apaga revela as disputas em torno da identidade e do pertencimento. No espaço midiático, essa dimensão se intensifica; a televisão recorda, mas também organiza o que deve ser memorizado, atribuindo continuidade à experiência coletiva e visibilidade a determinadas versões do passado, conforme seus interesses institucionais e mercadológicos.

As representações sociais, segundo Serge Moscovici (2007), completam esse processo ao transformar o novo em familiar. Para o autor, as representações sociais constituem um sistema de valores, ideias e práticas que cumprem duas funções principais: organizar a experiência humana, permitindo que os indivíduos compreendam e atuem sobre o mundo material e social em que vivem, e viabilizar a comunicação entre os membros de uma coletividade, por meio de códigos compartilhados que orientam a nomeação, a classificação e a interpretação dos aspectos da realidade e da própria trajetória social e individual. Por meio da ancoragem, o estranho é incorporado a categorias conhecidas; pela objetivação, ideias abstratas se concretizam em imagens reconhecíveis. O cotidiano mediado pela telenovela torna-se, assim, o espaço privilegiado dessa conversão simbólica de tensões políticas e sociais em narrativas acessíveis, convertendo conflitos históricos em experiências organizadas pela economia melodramática.

A reflexão de Kathryn Woodward (2014) sobre identidade e diferença insere-se nesse mesmo horizonte. Para a autora, as identidades só podem ser definidas em relação àquilo que não são, constituindo-se, portanto, como um processo relacional sustentado por fronteiras móveis que distinguem o eu e o outro, o familiar e o estranho. A televisão condensa tais movimentos em personagens e situações, transformando a diferença em experiência coletiva e em recurso expressivo.

É nesse ponto que Lobato (2018) introduz a noção de alteridade como operação narrativa, entendida como o modo pelo qual a cultura midiática torna o outro visível e inteligível. Essa operação se realiza por meio de um conjunto de oito estratégias recorrentes que organizam a representação da diferença; como as intrigas fundadas na alteridade, que estruturam conflitos a partir

do contraste entre mundos e perspectivas; as retóricas testemunhais-afetivas, que mobilizam a experiência e a empatia do espectador; as narrativas de trajeto, que acompanham deslocamentos físicos ou simbólicos; a adoção de personagens e sujeitos fronteiriços, situados entre identidades ou territórios; as traduções e produções de pólos opositivos, que simplificam a complexidade cultural em binarismos reconhecíveis; os processos contra-narrativos, que subvertem discursos dominantes; as dinâmicas de valoração do outro, em que se atribuem sentidos morais ou estéticos à diferença; e, por fim, as interações entre ficcionalização e factualização, que evidenciam o hibridismo de linguagens no tratamento da alteridade.

Se, como propõe Lobato (2018), a televisão mobiliza estratégias para tornar o outro visível e inteligível, é preciso considerar também as condições dessa visibilidade. A alteridade não se reduz àquilo que é representado, mas se constitui na relação política que regula quem pode aparecer, falar e ser reconhecido como sujeito. Trata-se, portanto, de uma partilha do sensível (Rancière, 2005), em que a televisão narra o outro ao mesmo tempo em que organiza os regimes de visibilidade que autorizam sua existência na cultura midiática.

Essas dimensões se interpenetram e se reconfiguram continuamente, formando o tecido simbólico que sustenta a narrativa televisiva. O imaginário fornece os esquemas de longa duração, a memória e as representações reinscrevem esses esquemas no presente, e a alteridade atua como campo de experimentação, onde o outro é elaborado e reinscrito em novas formas narrativas. A telenovela se consolida, assim, como espaço de elaboração simbólica e de experiência cultural, onde o social se torna narrável e o cotidiano ganha densidade estética.

Essa mediação, porém, ultrapassa o plano cultural e alcança o organizacional. As disputas simbólicas que envolvem o imaginário, a memória e a alteridade se desdobram em práticas institucionais de gestão da visibilidade e de administração da diferença. A diferença deixa de ser apenas um tema narrativo e converte-se em valor cultural e econômico, compondo estratégias de reconhecimento que dialogam com as dinâmicas de redistribuição apontadas por Nancy Fraser (2001).

Três ritmos, um mesmo dispositivo

A reunião dos aportes de Durand, Pollak, Moscovici, Woodward, Lobato e Fraser permite observar a telenovela brasileira como um dispositivo triádico, atravessado por ritmos temporais desiguais, mas interdependentes, que articula estruturas arquetípicas de longa duração, mecanismos intermediários de memória e representação, e estratégias narrativas imediatas de construção da alteridade.

O primeiro ritmo é o do imaginário, caracterizado pela lentidão e permanência. Como afirma Durand (1989), o imaginário organiza-se em regimes que constituem famílias de imagens capazes de atravessar séculos e reaparecer sob novas formas. Não se trata de elementos rígidos, mas de esquemas simbólicos que oferecem estabilidade ao horizonte de sentido. A figura do herói na telenovela, a dualidade entre o bem e o mal, ou a beleza que emoldura a monstruosidade atribuída ao feminino insurgente são exemplos de arquétipos que retornam periodicamente, mesmo em contextos de mudança social. A mídia, ao reativar esses símbolos, rearranja constelações já disponíveis por meio da interdiscursividade, oferecendo familiaridade ao público às suas narrativas.

O segundo ritmo é o da memória e das representações sociais, mais suscetível às pressões do presente, conforme aponta Pollak (1989). A cultura midiática atua como operador dessa memória coletiva, inscrevendo determinadas experiências no espaço público em detrimento de outras. Já Moscovici (2003) acrescenta que as representações sociais funcionam como filtros de inteligibilidade, por meio da ancoragem, integram o estranho ao repertório familiar; enquanto que, pela objetivação, traduzem conceitos abstratos em imagens tangíveis. Esse ritmo intermediário faz a ponte entre os arquétipos duradouros e as atualizações conjunturais, permitindo que temas complexos, como mudanças climáticas, diversidade sexual ou desigualdade econômica sejam absorvidos pelo cotidiano narrativo.

O terceiro ritmo é o da alteridade, marcado pela operação imediata das narrativas. Como mapeia Lobato (2018), a televisão mobiliza diferentes estratégias narrativas que transformam diferenças em enredos consumíveis, ora pela exotização, ora pelo reconhecimento. É nesse nível que o dispositivo

triádico se torna visível; suas estruturas arquetípicas do imaginário e as seleções da memória/representações encontram a atualização prática em personagens, cenas e conflitos onde o outro é dramatizado de forma regulada pela emissora de televisão.

A defasagem entre esses ritmos é importante para a análise. Em geral, a alteridade se movimenta mais rápido, impulsionada por pressões sociais e políticas atuais. É o que se vê na entrada de pautas LGBTQIAP+ e de protagonismo negro nas telenovelas, em que novas formas de visibilidade aparecem, mesmo que muitas vezes dentro de limites conciliatórios. Já o imaginário social se move mais devagar: arquétipos e mitos antigos voltam com outras roupagens, repetindo velhos estigmas, a mulher negra como guerreira, o homem gay como alívio cômico, o indígena como mensageiro da natureza. Esses padrões mostram como ainda existem silenciamentos nas pautas sociais de redistribuição e reconhecimento presentes nos desfechos das histórias.

Em outros momentos, é a memória que opera o remodelamento sistemático de momentos históricos compartilhados pela nação. Determinadas experiências coletivas, embora possuam potencial arquetípico para reconfigurar o repertório simbólico, são enfraquecidas por narrativas que individualizam soluções para dilemas sociais, geralmente em chave moralizante.

Esses descompassos revelam que a engrenagem triádica de imaginário, memória e alteridade não é sincrônica nem estável, mas um sistema em permanente fricção. Cada ritmo interfere nos demais, modulando o grau de transformação possível dentro do horizonte cultural e institucional da televisão. É justamente nesse intervalo entre mudança e permanência que a telenovela atua como documento histórico; não rompe abruptamente com o pacto ficcional, mas o rearticula em sua ritualização do cotidiano em busca da verossimilhança, ajustando a sensibilidade coletiva aos limites do que pode ser narrado, visto e reconhecido pela maioria da sua audiência e parceiros.

Assim, o dispositivo social da telenovela pode ser lido em três níveis: (1) os arquétipos que mobiliza; (2) as memórias e representações que reorganiza; (3) as formas de alteridade que constrói. Essa tipologia permite identificar tanto continuidades quanto rupturas no recurso comunicativo da telenovela, assim como observar como descompassos temporais produzem tensões socioculturais no presente.

No vocabulário contemporâneo, esse arranjo se complexifica ainda mais sob as demandas da agenda socioambiental e de governança, que atribui metas materiais às organizações. Nesse prisma, reconhecimento e redistribuição deixam de ser apenas pautas sociais e passam a ser convertidos em indicadores, compromissos e métricas comunicáveis a acionistas, consumidores e órgãos reguladores. A cultura, nesse sentido, é tanto esfera simbólica social, quanto infraestrutura de mercado. Memória, imaginário e representações se transformam em insumos institucionais que garantem diferenciação competitiva e legitimidade organizacional, da mesma forma que a alteridade deixa de ser uma premissa ética para se converter em engenharia narrativa, que opera conflitos sociais com visibilidade regulada, abrindo ou restringindo o debate social sobre políticas afirmativas e transformativas.

As telenovelas como arenas de disputa

Ao observar o funcionamento do dispositivo triádico nas telenovelas contemporâneas, é preciso considerar um aspecto central destacado por Motter (2002): a ficção televisiva não soluciona os problemas que encena; ela os elabora dramaticamente, transformando conflitos sociais em linguagem simbólica, afetiva e compartilhável. “Se a telenovela atravessar a fronteira do ficcional para o factual, os aparelhos serão desligados” (Motter, 2002, p. 18). Em outras palavras, sua eficácia cultural decorre justamente dessa distância, o poder de ficcionalizar o cotidiano sem dissolver o pacto de verossimilhança.

Essa diferenciação é importante para evitar leituras meramente moralizantes ou instrumentais do papel social da ficção televisiva; pois a telenovela não é um agente político direto, mas uma arena sociocultural onde discursos, valores e sensibilidades se confrontam e se acomodam. Ao transformar questões estruturais em experiência estética, ela produz uma pedagogia emocional que agencia as formas de recepção das temáticas que aborda. Nesse movimento, o melodrama, em sua lógica de oposição, sacrifício e redenção, possui o potencial de atuar como instrumento de negociação simbólica sobre o texto social, mobilizando atitudes no mundo real.

Com base nessa concepção, compreende-se que a análise das telenovelas deve ser conduzida sob a premissa de que elas não resolvem problemas de

sustentabilidade, desigualdade, diversidade ou corrupção, mas os encenam para a audiência e os parceiros comerciais da televisão dentro da lógica emocional do melodrama e também da lógica de mercado da emissora. Assim, a telenovela funciona como arena de disputa simbólica, em que o real é continuamente reescrito em forma de espetáculo e o conflito se transforma em experiência emocional de coesão social.

Conclusão

A reflexão desenvolvida ao longo deste estudo buscou articular um conjunto de autores que, embora provenientes de campos distintos, convergem na compreensão da cultura midiática como um sistema de mediações em permanente transformação. A partir do diálogo entre Durand, Pollak, Moscovici, Woodward, Lobato e Fraser, foi possível delinear o que aqui se denominou de dispositivo triádico, formado pelos ritmos desiguais do imaginário, da memória e da alteridade. Esses ritmos, mais do que camadas teóricas, constituem dimensões interdependentes da produção simbólica que atravessa o campo da ficção televisiva.

Essa engrenagem dinâmica permite compreender a telenovela como instância de elaboração simbólica que traduz conflitos sociais em narrativas compartilhadas. Nela, o cotidiano é transmutado em drama e o drama em memória, num processo contínuo de mediação entre experiência e representação.

Ao propor a inseparabilidade entre redistribuição e reconhecimento, Fraser evidencia que as disputas contemporâneas por justiça social envolvem tanto dimensões materiais quanto simbólicas. Transposta para o campo da comunicação, essa chave analítica revela que as narrativas midiáticas não se limitam a tematizar desigualdades ou diferenças, mas também a regulá-las, oferecendo formas de visibilidade e de legitimação que atravessam o espaço público e o institucional.

A telenovela, nesse contexto, cumpre uma função dupla. É narrativa da nação (Lopes, 2003) ao organizar o imaginário social e oferecer inteligibilidade ao cotidiano; e é instrumento institucional, ao transformar valores culturais em capital simbólico e mercadológico. A cultura e o mercado, longe de se

oporem, articulam-se em um mesmo movimento, no qual a mediação estética e a estratégia comunicacional se sustentam mutuamente.

O dispositivo triádico proposto, portanto, expõe a complexidade do audiovisual como espaço de convergência entre cultura, poder e economia. Pensar a telenovela sob essa ótica significa compreender que seu papel ultrapassa a representação, alcançando o domínio das práticas organizacionais e das sensibilidades sociais que moldam o imaginário coletivo.

Encerrar esta reflexão é reafirmar que a televisão brasileira, ao longo de sua história, operou como arena de mediação entre o vivido e o narrado, entre o nacional e o global, entre o simbólico e o mercadológico. A engrenagem aqui descrita não se esgota no texto televisivo, mas se prolonga nas formas pelas quais a sociedade se reconhece, se emociona e se reorganiza diante da tela.

Assim, a mediação cultural operada pela telenovela articula simultaneamente valor cultural e valor econômico, memória social e estratégia institucional. Ao dramatizar o cotidiano social com suas angústias e anseios, a emissora converte as telenovelas em capital simbólico e mercadológico, antecipando a lógica do ESG como diretriz empresarial.

Referências

DURAND, Gilbert. As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arquetipologia geral. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

FRASER, Nancy. Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça na era pós-socialista. Cadernos de Campo, São Paulo, n. 10, p. 23-39, 2001.

LOBATO, José Augusto Mendes. A narração de alteridade na ficção e na grande reportagem: apontamentos sobre os modos de representação do outro na televisão brasileira. Rumores, São Paulo, v. 12, n. 23, p. 299-318, 2018.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela Brasileira: Uma Narrativa Sobre a Nação. Revista Comunicação & Educação, São Paulo, v. 26, p. 17-34, 2003.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela como recurso comunicativo. In: MATRIZes Ano 3 – Nº 1 ago./dez. 2009. Acesso em 13/11/23. Disponível em: https://shorturl.at/erK47.

Martín-Barbero, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; MUÑOZ, Sonia. Televisión y melodrama: géneros y lecturas de la telenovela. Bogotá: Tercer Mundo, 1992.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Senac, 2001

MOSCOVICI, Serge. Representações sociais: investigações em psicologia social. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

MOTTER, Maria Lourdes. Ficção e realidade: a construção do cotidiano na telenovela. São Paulo: Alexa Cultural, 2003.

MOTTER, Maria Lourdes. O que a ficção pode fazer: uma reflexão sobre telenovela e realidade. Revista USP, São Paulo, n. 53, p. 14-23, 2002.

MOTTER, Maria Lourdes. A telenovela: documento histórico e lugar de memória. Revista USP, São Paulo, n. 48, p. 70-81, 2000.

POLLAK, Michael. Memória, esquecimento, silêncio. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 3-15, 1989.

RANCIERE, Jacques. A partilha do sensível: estética e política. São Paulo: EXO experimental org.: Ed. 34, 2005.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu; WOODWARD, Kathryn (Orgs.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2014. p. 7-70.

_Artigo

A roupa como mediadora da experiência: aproximações entre Ciro Marcondes Filho e Peter Stallybrass

Clothing as a mediator of experience: approximations between Ciro Marcondes Filho and Peter Stallybrass

Luiz Gustavo Pereira CASSOLA[1]
Miriam Cristina Carlos SILVA[2]

1 Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (UNISO). Graduado em Artes Visuais (Licenciatura) pela mesma instituição, tendo sido bolsista integral do ProUni e formado com honrarias por meio das premiações de Aluno Destaque. É técnico em Eventos pela ETEC Fernando Prestes. Atualmente é arte-educador no Centro Cultural SESI Sorocaba. E-mail: louizcassola@gmail.com.

2 Doutora e Mestra em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Pós doutorado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2012). Professora titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na linha de pesquisa Análise de Processos e Produtos Midiáticos. Lidera o Grupo de Pesquisa em Narrativas Midiáticas - NAMI - da Universidade de Sorocaba. E-mail: miriamsilva@prof.uniso.br.

Resumo

O presente artigo aborda a roupa como mediadora da experiência comunicacional, refletindo sobre sua participação em experiências nas quais corpo, memória, materialidade e percepção se articulam. Parte-se da concepção de comunicação como acontecimento, desenvolvida por Ciro Marcondes Filho, e do metáporo como perspectiva de aproximação da experiência sensível por meio do relato. A discussão toma a experiência narrada por Peter Stallybrass (2016) para refletir sobre a relação entre roupa, corpo, memória e ausência. O relato sobre a jaqueta de Allon permite observar como marcas corporais, como vincos, manchas, cheiros e vestígios do uso, participam de uma experiência na qual a presença do ausente se atualiza e produz deslocamentos na percepção. Propõe-se, assim, pensar a roupa para além de sua função utilitária ou representacional, como uma materialidade relacional que pode participar das condições sensíveis de um encontro no qual algo emerge e transforma a experiência.

Palavras-chave: Roupa; Acontecimento comunicacional; Metáporo; Experiência comunicacional; Materialidade.

Abstract

This paper addresses clothing as a mediator of communicational experience, reflecting on its participation in experiences in which body, memory, materiality, and perception are articulated. It draws on Ciro Marcondes Filho's conception of communication as an event and on the metaporo as a perspective for approaching sensitive experience through narrative. The discussion takes Peter Stallybrass's (2016), to reflect on the relationship between clothing, body, memory, and absence. The account of Allon's jacket shows how bodily marks, such as creases, stains, smells, and traces of use, participate in an experience in which the presence of the absent is actualized and produces shifts in the author's perception. The essay thus proposes thinking about clothing beyond its utilitarian or representational function, as a relational materiality that may participate in the sensitive conditions of an encounter in which something emerges and transforms experience.

Keywords: Clothing; Communicational event; Metaporo; Communicational experience; Materiality.

Introdução

A roupa acompanha o corpo em diferentes dimensões da vida cotidiana. Ela veste, protege, identifica, transforma a aparência e participa das formas pelas quais os sujeitos se apresentam e se relacionam. Entretanto, sua presença não se limita a essas funções. Em determinadas experiências, uma peça de roupa pode adquirir uma espessura que ultrapassa sua materialidade imediata, articulando lembranças, sensações, presenças e ausências. Nesses casos, aquilo que inicialmente poderia ser percebido apenas como um objeto cotidiano passa a integrar uma experiência que envolve o corpo de maneira sensível e afetiva.

É a partir dessa dimensão que este artigo se interessa pela relação entre roupa e experiência comunicacional. Mais especificamente, parte-se da possibilidade de pensar a roupa não apenas como algo que representa ou conserva sentidos produzidos anteriormente, mas como uma materialidade que participa de situações nas quais sentidos podem emergir no próprio encontro entre corpo, objeto e experiência. Essa perspectiva desloca a atenção daquilo que a roupa significa previamente para aquilo que pode se produzir na relação estabelecida com ela.

Para desenvolver essa questão, o artigo aproxima duas perspectivas que, embora partam de problemas distintos, permitem estabelecer um diálogo em torno da experiência: a concepção de comunicação como acontecimento, desenvolvida por Ciro Marcondes Filho, e a reflexão de Peter Stallybrass sobre roupa, memória e ausência. A aproximação entre os autores não pretende estabelecer uma correspondência direta entre suas proposições, mas colocá-las em relação para pensar uma situação na qual a materialidade da roupa participa de uma experiência capaz de deslocar a percepção daquele que a vivencia.

Nesse percurso, a comunicação é considerada a partir de sua dimensão acontecimental, isto é, como algo que não pode ser completamente determinado antes do encontro em que ocorre. Essa perspectiva permite problematizar uma compreensão da comunicação fundada exclusivamente na transmissão de conteúdos e aproximá-la de uma experiência na qual o corpo, os sentidos e aquilo que emerge da relação assumem importância. O metáporo

aparece, nesse movimento, como uma perspectiva de aproximação da experiência, contribuindo para um percurso que não pretende reduzir aquilo que acontece a categorias previamente estabelecidas.

A discussão encontra no relato de Stallybrass sobre a jaqueta de seu amigo Allon uma situação concreta para pensar essas questões. A roupa, atravessada por marcas de uso e por vestígios corporais, constitui no relato uma materialidade capaz de reativar uma experiência de presença diante da ausência. Mais do que tomar esse episódio como ilustração de uma teoria previamente estabelecida, interessa observar o que ele permite colocar em questão quando a roupa é pensada como parte de uma experiência na qual corpo, memória, materialidade e percepção se encontram.

Diante disso, o objetivo deste artigo é refletir sobre a roupa como mediadora da experiência comunicacional, estabelecendo uma aproximação entre a concepção de comunicação como acontecimento de Ciro Marcondes Filho e a experiência narrada por Peter Stallybrass. Para tanto, o percurso parte da discussão acerca do acontecimento comunicacional e da experiência, aproxima-se da perspectiva metapórica e, posteriormente, toma o relato de Stallybrass como lugar de reflexão sobre a relação entre roupa, corpo, memória e ausência.

A proposta, portanto, não consiste em afirmar que a roupa comunica por si mesma, nem em atribuir ao objeto uma capacidade comunicacional independente da relação na qual está inserido. O que se busca é pensar a roupa como uma materialidade que participa da experiência e pode contribuir para as condições sensíveis de um encontro no qual algo se transforma. É nesse espaço entre materialidade e experiência que este artigo situa sua discussão sobre a roupa como mediadora da comunicação.

A comunicação como acontecimento: Um breve retorno a Ciro Marcondes Filho

Pensar a comunicação implica, antes de tudo, questionar os modos pelos quais compreendemos aquilo que se produz quando algo se coloca em relação com outro. Embora frequentemente associada à transmissão de informações, à circulação de mensagens ou à troca estabelecida entre sujeitos, a comuni-

cação pode ser compreendida também como uma experiência que ultrapassa aquilo que é previamente formulado e controlado. Pois, como afirma Ciro Marcondes Filho (2019):

> Comunicação é algo que ocorre de forma sensível. Não são os grandes alto-falantes, os painéis de rua que invadem nosso direito de não ver, as TVs, os telejornais, os canais de internet que nos alardeiam de perigos iminentes, as mensagens que não param de tilintar em nossos celulares que nos convencem e nos fazem mudar de opinião... Todas essas são formas ostensivas, truculentas de tentar impor o consumo, a ação política, a alteração dos costumes. Em verdade, é no sutil que as coisas acontecem (Marcondes Filho, 2019, p.9).

Nesse sentido, comunicar não se restringe ao ato de emitir ou receber uma mensagem, mas envolve a possibilidade de que algo aconteça no encontro, produzindo deslocamentos, afetos e sentidos que não estavam necessariamente dados antes da experiência. É a partir dessa perspectiva que este escrito se aproxima da proposta de Ciro Marcondes Filho, para quem a comunicação pode ser pensada como acontecimento, isto é, como algo que emerge no próprio movimento da experiência e que, ao acontecer, pode produzir uma transformação naquele que dela participa.

Essa compreensão implica deslocar a comunicação de uma perspectiva centrada na circulação de conteúdos para uma concepção na qual o próprio encontro se torna elemento fundamental do processo comunicacional. Se comunicar não significa simplesmente fazer chegar ao outro uma informação previamente constituída, tampouco a comunicação pode ser compreendida como algo que se possui e que pode ser transferido entre sujeitos. É justamente essa concepção que Ciro Marcondes Filho coloca em questão ao problematizar a ideia de comunicação como compartilhamento de algo que existiria anteriormente ao próprio ato comunicacional.

Para o autor, compreender comunicação como aquilo que se torna comum entre indivíduos significa conservar uma concepção na qual haveria algo já constituído que pudesse simplesmente ser dividido, transmitido ou partilhado. Nesse sentido, a comunicação não estaria propriamente na relação, mas

no conteúdo que circula por meio dela. É essa concepção que o autor procura tensionar ao afirmar que:

> Comunicação, portanto, não é o "tornar comum", o "partilhar", o ato de dividir com outro alguma coisa. Nesse caso, temos apenas a perpetuação de uma visão antiga, derivada da religião, do ato de comunicar, apoiado na concepção simplista de que comunicação seria como um alimento que se divide com os pares, algo com existência própria, uma coisa que rateamos com os demais (Marcondes Filho, 2019, p.10-11).

A crítica formulada por Marcondes Filho (2019) permite compreender que a comunicação não se encontra necessariamente no conteúdo compartilhado, mas naquilo que pode emergir a partir do encontro. Uma mensagem pode ser emitida, recebida e decodificada sem que, necessariamente, tenha ocorrido comunicação. Da mesma maneira, a existência de uma relação ou de uma conexão entre sujeitos não garante que algo comunicacional tenha acontecido.

A comunicação, portanto, não é tomada como um objeto previamente existente, passível de ser localizado e transferido, mas como uma ocorrência que depende das condições singulares de cada encontro, pois, como complementa o autor, a "comunicação é um evento raro, um acontecimento pouco comum, que não se dá a toda hora" (Marcondes Filho, 2019, p.11). É nesse deslocamento que se torna possível compreender a comunicação como acontecimento, uma vez que seu sentido não está inteiramente determinado antes do encontro, mas emerge no próprio processo relacional.

É justamente por isso que Marcondes Filho afirma que a comunicação não pode ser reduzida aos sinais, mensagens ou suportes materiais que participam de uma relação comunicativa. Mesmo quando há emissão e recepção de informações, permanece aberta a possibilidade de que a comunicação, em seu sentido mais específico, não aconteça. O autor amplia essa compreensão ao considerar que o acontecimento comunicacional pode ocorrer não apenas entre pessoas, mas também no encontro entre pessoas e objetos estéticos, aparelhos ou sistemas de comunicação. Dessa maneira, a comunicação deixa

de ser compreendida como uma coisa que circula e passa a ser pensada como uma possibilidade que se atualiza no encontro, conforme explica:

> Mas comunicação não é nem esse alimento, nem o sinal que passa pelos cabos do telégrafo. Ela, em si e por si mesma, não existe. Não pode ser identificada empiricamente visto que se trata de algo que acontece (ou pode acontecer) entre pessoas ou entre pessoas e objetos estéticos, pessoas e aparelhos ou sistemas de comunicação. Assim, comunicação é apenas uma possibilidade, uma eventualidade, uma ocorrência incerta entre pessoas ou entre pessoas e aparelhos. Não é uma coisa ou uma frase que eu ponho na cabeça do outro. Computadores podem partilhar um mesmo arquivo, pessoas podem enviar fotos, vídeos, sons e textos para outras pessoas mas não estarão, por isso, comunicando. Estarão em conexão, atuando de forma semelhante às máquinas com suas "inteligências" próprias, emitindo sinais, como um telégrafo, que os recebe e os decodifica, reconstituindo a frase. Mas não estarão comunicando (Marcondes Filho, 2019, p.11).

A noção de eventualidade é particularmente importante para este texto, pois permite pensar a comunicação a partir de seu caráter imprevisível. Não há garantia de que um encontro produzirá comunicação, ainda que estejam presentes todos os elementos que, em uma perspectiva transmissiva, seriam suficientes para caracterizá-la. O acontecimento comunicacional não pode, portanto, ser inteiramente planejado ou assegurado de antemão. Ele depende daquilo que emerge na experiência e da maneira como determinado encontro produz uma alteração naquele que dele participa. É nesse sentido que a comunicação se aproxima da experiência sensível: algo se apresenta, afeta, desloca e produz uma elaboração que não estava completamente determinada antes do encontro.

Essa condição eventual e imprevisível do acontecimento comunicacional pode ser percebida em algumas características que ajudam a situar a experiência comunicacional para além da transmissão de informações. Elenilde Dantas (2012), em diálogo com o pensamento de Ciro Marcondes Filho, sistematiza quatro características fundamentais do acontecimento comunicacional, relacionadas à sua condição de novidade, efemeridade, movimento e imprevisibilidade:

> As principais características do Acontecimento comunicacional são: novidade, efemeridade, movimento, imprevisibilidade. Seguindo esta proposição, primeiro, o objeto é novo, ágil, cobrando do procedimento investigativo uma atitude igualmente dinâmica. Segundo, ele é transitório, exigindo que o pesquisador atribua legitimidade a tal estado passageiro. Terceiro, o objeto está assentado no movimento, o que impõe ao estudioso uma atitude emparelhada no mesmo progresso de construção. Quarto, o Acontecimento não avisa que irá se dar, pois cabe ao pesquisador identificar a sua fulguração e a iniciativa de acompanhá-la (Dantas, 2012, p.14).

As quatro características apontadas por Dantas não funcionam apenas como uma definição do acontecimento comunicacional, mas também indicam uma maneira particular de se aproximar da experiência. A novidade desloca o pesquisador de uma posição de domínio sobre aquilo que investiga, enquanto a efemeridade exige que se reconheça a experiência em sua condição passageira, sem pretender recuperá-la integralmente. O movimento, por sua vez, evidencia que o acontecimento não se encontra acabado diante daquele que o vivencia, mas se constitui no próprio desenrolar do encontro. Já a imprevisibilidade coloca o pesquisador diante da necessidade de reconhecer, entre aquilo que acontece, o instante em que algo irrompe e produz uma transformação.

Essa perspectiva torna-se especialmente produtiva quando deslocada para o campo da experiência estética. Diante de um objeto artístico, por exemplo, não se trata apenas de interpretar aquilo que a obra pretende dizer ou de decodificar os elementos que a constituem, pois, como aponta Marcondes Filho (2016), “interpretar é reduzir emoções, vivências, sensações a formatações linguísticas” (Marcondes Filho, 2016, p.112). A experiência pode produzir algo que ultrapassa a intenção da obra e a interpretação previamente estabelecida pelo espectador, pois, entre aquilo que é apresentado e aquilo que é experimentado, há um espaço no qual a experiência comunicacional pode acontecer.

A experiência, portanto, precisa ser vivenciada com os sentidos ativos do corpo, receptivos ao processo de afetação. É nesse espaço, marcado pela incerteza e pela possibilidade de transformação, que este artigo se ancora no

metáporo, como forma de compreensão da experiência. A escolha desse percurso metodológico parte da própria natureza do acontecimento comunicacional, cuja dimensão efêmera, singular e não repetível tensiona os modos tradicionais de apreensão do objeto de pesquisa.

Se o acontecimento se constitui no instante em que algo irrompe e afeta aquele que o vivencia, sua experiência não pode ser integralmente prevista, reproduzida ou submetida a procedimentos rígidos de observação. É justamente essa condição que estabelece uma diferença fundamental entre o percurso metapórico e os modelos metodológicos pautados pela delimitação prévia das etapas da pesquisa. Como apontam Silva, Silva e Santos (2018):

Diferentemente do método científico no qual o delineamento da pesquisa já está estruturado em fases distintas (e bem delimitadas), no metáporo, o pesquisador, inicialmente, em uma atitude fenomenológica, deve se guiar intuitivamente pela manifestação do próprio objeto, sem roteiros ou quaisquer teorias que o manipulem e o enquadrem dentro de uma estrutura a priori. A não ser a assunção de que a comunicação é um acontecimento no qual há uma transformação entre os envolvidos, não existe evidência alguma, muito menos hipótese de algo (Silva, Silva e Santos, 2018, p.159).

Nesse sentido, como demonstram os autores, o metáporo se apresenta como um percurso capaz de acompanhar os movimentos da experiência, em vez de submetê-la a um conjunto de etapas previamente delimitadas. Isso implica compreender a pesquisa não como um procedimento orientado pela confirmação de hipóteses estabelecidas de antemão, mas como um percurso que se constitui à medida que o pesquisador se aproxima daquilo que a própria experiência manifesta.

Porém, essa abertura ao acontecimento não significa abandonar a necessidade de descrevê-lo. Ao contrário, para que aquilo que foi apreendido pela experiência possa ser compartilhado, é necessário que a dimensão sensível do encontro seja acompanhada por uma construção narrativa capaz de restituir, ainda que de forma parcial, as circunstâncias, os movimentos e as sensações que constituíram o acontecimento comunicacional. Como apontam Silva, Silva e Santos (2018, p. 159):

> Essa captura por meio da intuição sensível e do olhar do pesquisador deve vir acompanhada por sua capacidade narrativa que, ao descrever o acontecimento comunicacional em detalhes, narra o sentido no momento mesmo da realização do acontecimento. Tal como a produção literária, o relato metapórico busca um texto cuja qualidade estética e artística propicie ao leitor mergulhar na tessitura da descrição do relato (Silva, Silva, Santos, 2018, p.159).

Deste modo, a descrição não busca encerrar a experiência em uma representação definitiva, mas acompanhar aquilo que nela permanece em movimento. Retomar o acontecimento comunicacional a partir do relato significa voltar à experiência não para reconstruí-la integralmente, mas para perceber os modos pelos quais algo pode ter irrompido no encontro, produzido afetação e deixado marcas naquele que o vivenciou.

É justamente a partir dessa possibilidade de retorno à experiência por meio do relato que se estabelece o movimento seguinte deste artigo. Se o percurso metapórico nos orienta a acompanhar aquilo que se manifesta na experiência e a construção narrativa permite dar forma ao que dela permanece como marca, torna-se necessário voltar a um relato no qual essa experiência esteja inscrita. É nesse sentido que o texto de Peter Stallybrass (2016) nos interessa a este percurso: seu relato sobre a relação com a jaqueta de Allon apresenta uma experiência na qual a roupa, o corpo, a memória e a ausência se encontram, oferecendo uma materialidade narrativa a partir da qual podemos acompanhar o que acontece nessa relação.

A roupa aparece, nesse relato, como parte de um encontro que produz deslocamentos e faz emergir uma experiência de presença. É a partir dessa dimensão que a roupa passa a interessar a este texto, não apenas como aquilo que veste o corpo ou como suporte de uma memória já constituída, mas como uma materialidade que participa da relação entre corpo, memória e experiência. A questão que se coloca, então, é pensar de que modo essa participação da roupa pode mediar uma experiência e integrar as condições pelas quais um acontecimento comunicacional pode emergir.

A roupa como mediadora da experiência: Uma leitura possível sobre o escrito de Peter Stallybrass

A partir dessa perspectiva, o relato de Peter Stallybrass (2016) se torna especialmente significativo para este percurso. Em "O casaco de Marx: roupa, memória, dor" (2016), o autor narra sua relação com a jaqueta de seu amigo Allon após sua morte, situando a roupa em uma experiência marcada pela tentativa de lidar com a ausência e pela permanência de vestígios de sua presença. A relação com a jaqueta, contudo, não aparece como uma experiência imediatamente constituída. Ao contrário, ela se modifica no próprio decorrer da situação narrada. Stallybrass escreve sobre Allon e, inicialmente, não reconhece no processo de escrita qualquer resposta à tentativa de evocá-lo. É durante a leitura pública desse trabalho que algo se desloca e a presença de Allon passa a ser experimentada de outra maneira.

Esse deslocamento é importante porque permite observar que a relação com a roupa não se resume à recuperação deliberada de uma lembrança. A experiência narrada por Stallybrass acontece quando diferentes elementos se encontram: o texto que havia escrito, a leitura pública, a jaqueta que vestia e as marcas corporais inscritas em sua materialidade.

É nessa articulação que a roupa deixa de aparecer apenas como um objeto associado a alguém ausente e passa a integrar uma experiência na qual a presença de Allon é novamente sentida. Interessa, portanto, acompanhar o relato não somente para identificar aquilo que a jaqueta representa, mas para observar o que se produz na relação entre o corpo de Stallybrass, a materialidade da roupa e aquilo que emerge desse encontro.

Essa dimensão da experiência pode ser percebida no próprio relato de Stallybrass (2016), quando o autor descreve o momento em que o contato com a jaqueta, o aproxima novamente da presença de Allon:

> De qualquer maneira, era esta jaqueta que eu estava vestindo na apresentação do trabalho sobre o indivíduo, um trabalho em que, sob muitos aspectos, era uma tentativa de invocar Allon. Mas, em nenhum momento, enquanto o escrevia, tive a sensação de ter tido

> alguma resposta. Tal como o texto, Allon estava morto. E então, à medida que o lia em público, fui habitado por sua presença, fui invadido. Se eu vestia a jaqueta, Allon me vestia. Ele estava nos vincos do cotovelo - vincos que no jargão técnico da costura são chamados de 'memória'; estava até nas manchas da barra da jaqueta; estava no cheiro das axilas. Acima de tudo, ele estava no cheiro (Stallybrass, 2016, p.13).

O relato de Stallybrass permite perceber que a experiência não se estabelece simplesmente a partir da lembrança voluntária de Allon. Antes da leitura pública, o autor afirma não ter percebido qualquer resposta em seu processo de escrita, ainda que reconhecesse posteriormente que aquele trabalho era, sob muitos aspectos, uma tentativa de invocar o amigo, é durante a leitura que essa relação se transforma. A presença que não havia sido percebida na elaboração do texto irrompe na experiência de sua apresentação, associada à jaqueta que o autor vestia naquele momento. Há, portanto, uma passagem entre aquilo que estava sendo intencionalmente buscado e aquilo que efetivamente acontece na experiência.

A expressão "fui habitado por sua presença" torna esse deslocamento particularmente significativo. Ao invés de apresentar a roupa como um objeto sobre o qual o sujeito projeta uma lembrança, Stallybrass descreve uma experiência na qual a própria distinção entre quem veste e aquilo que é vestido parece se deslocar. Quando afirma que "se eu vestia a jaqueta, Allon me vestia", o autor não está apenas atribuindo à peça a capacidade de fazê-lo lembrar do amigo. A formulação expressa uma experiência de atravessamento, na qual a relação com a roupa modifica a própria posição daquele que a veste.

Essa experiência está diretamente relacionada às marcas que permanecem na materialidade da jaqueta; os vincos dos cotovelos, as manchas da barra e, sobretudo, o cheiro das axilas não aparecem no relato como informações sobre Allon, mas como vestígios corporais que permanecem inscritos na roupa. A palavra "memória", utilizada pelo próprio jargão da costura para nomear os vincos, adquire nesse relato uma dimensão que ultrapassa o sentido técnico. A memória não está apenas naquilo que Stallybrass recorda sobre Allon, mas também na própria materialidade da peça, marcada pelo uso e pela passagem de um corpo.

Essa inscrição do corpo na roupa é retomada posteriormente pelo próprio Stallybrass ao afirmar que as roupas, ao serem utilizadas, passam a "receber nossos cheiros, nosso suor, até mesmo nossa forma" (Stallybrass, 2016, p. 14). A formulação evidencia que a relação entre corpo e roupa não se estabelece apenas no momento em que a peça é vestida, mas se prolonga na própria materialidade do tecido, que acumula marcas decorrentes dessa convivência, pois como afirma o autor, "a roupa é um tipo de memória" (Stallybrass, 2016, p.17).

O cheiro ocupa, nesse conjunto, uma posição especialmente significativa. Diferentemente de uma fotografia ou de uma narrativa sobre Allon, o cheiro não apresenta uma imagem do ausente nem oferece uma representação acabada de sua presença, ele emerge da materialidade da roupa e envolve diretamente o corpo daquele que a veste. Quando Stallybrass afirma que Allon estava "acima de tudo" no cheiro, a experiência narrada deixa de se restringir à lembrança como operação consciente e passa a envolver uma dimensão sensível que atravessa o corpo. É justamente nessa dimensão que a roupa pode ser pensada como mediadora da experiência, sua materialidade não determina aquilo que será experimentado, mas participa de uma relação na qual algo pode emergir.

Nesse sentido, os vincos, as manchas e o cheiro não devem ser compreendidos como elementos que automaticamente produzem a presença de Allon. Eles constituem as marcas materiais por meio das quais a experiência narrada por Stallybrass se torna sensível. A roupa carrega vestígios de um corpo ausente, mas é no encontro desses vestígios com outro corpo, situado em determinado momento e circunstância, que eles adquirem uma dimensão experiencial, a mediação, portanto, não está isoladamente na roupa, em Stallybrass ou na memória de Allon, mas na relação que se estabelece entre esses elementos.

A experiência narrada por Stallybrass permite, então, retomar a discussão sobre o acontecimento comunicacional proposto por Marcondes Filho. O que se aproxima das proposições do autor não é a simples existência de uma lembrança ou de uma afetação produzida pela roupa, mas o modo como algo se modifica no decorrer do encontro. Stallybrass parte de uma situação na qual não reconhecia qualquer resposta em sua tentativa de invocar Allon e, durante a leitura, encontra uma experiência que não havia sido previamente

determinada. O acontecimento, nesse caso, não corresponde simplesmente à presença da jaqueta, mas àquilo que emerge na relação entre a roupa, o corpo, a situação e os vestígios que nela permanecem.

É nesse ponto que a roupa pode ser pensada em sua dimensão comunicacional. Não porque ela contenha uma mensagem sobre Allon que Stallybrass simplesmente decodifica, mas porque sua materialidade participa de uma experiência na qual algo se produz e desloca a percepção daquele que a vivencia. A comunicação, tomada como acontecimento, não estaria previamente depositada nos vincos, nas manchas ou no cheiro da jaqueta. Ela poderia emergir da relação estabelecida com esses elementos, no instante em que a experiência produz uma alteração que não estava inteiramente dada antes do encontro.

A experiência de Stallybrass também permite perceber que esse acontecimento não se encerra no momento em que ocorre. A relação com a jaqueta permanece como uma experiência que continua a produzir efeitos sobre sua percepção e sobre sua própria escrita. Essa permanência será importante para a sequência da discussão, pois permite aproximar o relato de Stallybrass de outra experiência narrada por Marcondes Filho, na qual os efeitos de um encontro também ultrapassam o momento em que ele acontece.

As possíveis aproximações entre ambos os autores e a compreensão desta, como uma experiência comunicacional, se mostra ainda mais frutífera, ao retomar o início da narrativa de Stallybrass (2016) em seu relato:

> Escrevo sobre roupas desde 1990. No começo, nem de dava conta de que era isso o que estava fazendo. Não tinha a mínima ideia de que minha escrita estava centrada no tema da roupa. Nessa época, esse tema não passava, para mim, de um subproduto do meu interesse nas questões de sexualidade, do colonialismo e da história dos Estado-nação. Então, aconteceu algo que mudou minha percepção do que eu estava fazendo. Estava dando uma palestra sobre o conceito de indivíduo quando fiquei literalmente paralisado. Não conseguia ler, criando-se, então, um silêncio constrangedor. Mais tarde, ao tentar entender o que acontecera, dei-me conta de que, pela primeira vez desde sua morte, Allon White tinha voltado para mim (Stallybrass, 2016, p.11).

A passagem de Stallybrass permite compreender a dimensão da experiência proposta por Marcondes Filho. Ao perceber, posteriormente, que a roupa atravessava sua escrita sem que ele próprio tivesse consciência disso, o autor se depara com algo que modifica a maneira como compreendia sua própria produção. A experiência com a roupa não lhe ofereceu simplesmente uma memória de Allon, mas deslocou sua percepção, evidenciando aquilo que emergiu do encontro com a roupa, não se encerrou no contato, mas permaneceu no autor.

Essa permanência da experiência e sua capacidade de deslocar a percepção podem ser aproximadas daquilo que Marcondes Filho descreve ao relatar sua própria experiência diante de um filme:

> Quando saio do cinema, percebo que estou vivendo, ao mesmo tempo em dois mundos diferentes: a rua, os carros, as pessoas passando, as luzes da cidade, e o mundo que se enxertou na minha cabeça com o filme que acabei de assistir. caminho pelas calçadas, o mundo continua o mesmo, a cidade ainda está lá, exatamente como a deixei, mas as imagens do filme insistem em ocupar meu imaginário. Transito nesses dois espaços ao mesmo tempo (Marcondes Filho, 2016, p.108).

A experiência descrita por Marcondes Filho evidencia que o acontecimento não se restringe ao instante em que o sujeito está diante do filme. Mesmo depois de deixar a sala de cinema, as imagens permanecem atuando sobre sua percepção, fazendo com que ele transite entre o mundo que encontra na rua e aquele que foi produzido pela experiência cinematográfica. O que se modifica, nesse caso, não é a cidade em si, mas a maneira como ela passa a ser percebida a partir da experiência vivida. O autor ainda complementa:

> Certamente, ainda estou sob os efeitos do filme. Não tenho necessariamente uma ideia formada do que me passou. Apenas sinto esses efeitos repercutindo dentro de mim. É uma sensação incomodante. Algo que insiste em me irritar. Daqui a pouco, certas impressões, em forma mais clara, se consolida em mim. Mas minha mente continua

> a tentar bater esse estranho inimigo que firmou seu posto lá. Estará tentando diagnosticá-lo, racionalizá-lo. Em parte, ela conseguirá. Mas a impressão que me causou esse filme, transcende o plano de minhas constatações racionais. Ele invade outros territórios, impondo, também lá, seus efeitos corrosivos. Na semana que vem ainda vou me lembrar das sensações vivências, assim como no mês que vem e nos próximos anos. O filme ficará instalado na minha memória como um estranho residente. E lá marcará sua morada. Passará a fazer parte de meu repertório emocional. Terá produzido sentido (Marcondes Filho, 2016, p.108).

Deste modo, é possível reconhecer um movimento semelhante no relato de Stallybrass, ainda que produzido por outra materialidade e em outra situação. Enquanto Marcondes Filho é atravessado pelas imagens do filme, Stallybrass é afetado pelo contato com a roupa e pelas marcas deixadas nela por Allon. Em ambos os casos, a experiência produz um deslocamento que ultrapassa o objeto ou a situação que o desencadeou. O filme continua a habitar o imaginário de Marcondes Filho, assim como a roupa conduz Stallybrass a perceber algo que até então não reconhecia em sua própria escrita. A experiência, desse modo, não apenas acrescenta algo à percepção já existente, mas modifica a relação do sujeito com aquilo que ele experimenta e com o mundo que passa a perceber a partir dessa experiência.

É nesse sentido que o relato de Stallybrass pode ser pensado em diálogo com a compreensão de acontecimento comunicacional proposta por Marcondes Filho. O que aproxima as duas experiências não é o conteúdo que cada uma mobiliza, mas o deslocamento produzido por aquilo que foi vivido. Em ambas, algo permanece para além do encontro inicial e passa a atuar sobre a percepção, produzindo uma alteração no modo de se relacionar com o mundo. A roupa, nesse caso, participa da experiência não apenas por aquilo que representa ou rememora, mas pelo modo como sua materialidade pode mediar uma experiência capaz de produzir esse deslocamento.

Considerações finais

A discussão desenvolvida neste ensaio permitiu deslocar a compreensão da roupa de uma perspectiva centrada exclusivamente em sua função ou em seu valor representacional para uma abordagem atenta à experiência que pode se constituir na relação com sua materialidade. Esse deslocamento não significa abandonar as dimensões simbólicas e culturais da roupa, mas reconhecer que seus sentidos não se esgotam naquilo que ela representa previamente. Há situações em que sua materialidade participa de experiências nas quais memória, corpo, percepção e ausência se articulam de maneira particular.

A aproximação entre Ciro Marcondes Filho e Peter Stallybrass tornou possível observar essa questão a partir de dois movimentos complementares. De um lado, a perspectiva da comunicação como acontecimento desloca a atenção para aquilo que pode emergir do encontro e que não está inteiramente determinado antes dele. De outro, a experiência narrada por Stallybrass evidencia como uma materialidade cotidiana pode adquirir uma dimensão sensível capaz de alterar a relação de um sujeito com aquilo que vivencia. O diálogo entre essas perspectivas permite pensar a roupa não como origem de uma comunicação, mas como parte de uma situação na qual uma experiência comunicacional pode se constituir.

Essa formulação é importante porque impede que a materialidade seja compreendida de maneira causal. Uma roupa não produz necessariamente memória, afetação ou comunicação pelo simples fato de carregar marcas de uso. Esses elementos adquirem determinada potência na relação com um corpo situado, com sua história e com aquilo que acontece no momento do encontro. A experiência, portanto, não está contida exclusivamente no objeto nem exclusivamente no sujeito. Ela se constitui na relação.

É justamente nessa dimensão relacional que a noção de mediação se mostra produtiva para pensar a roupa. Mediadora, aqui, não significa intermediária de uma mensagem que precisa ser transportada de um ponto a outro. Significa reconhecer que a materialidade da roupa pode participar da articulação entre diferentes dimensões da experiência, aproximando o corpo presente de vestígios, lembranças e ausências que podem adquirir novos sentidos no contato com ela. A roupa participa, assim, de uma experiência que não pode

ser completamente reduzida ao objeto nem ao significado atribuído anteriormente a ele.

O percurso também permite compreender a importância do metáporo para uma abordagem dessa natureza. Ao tomar a experiência como algo que não pode ser inteiramente antecipado ou encerrado em uma explicação definitiva, o metáporo oferece uma maneira de permanecer atento ao que emerge do encontro. Essa perspectiva é especialmente relevante quando o objeto de reflexão envolve dimensões sensíveis, corporais e afetivas, pois desloca a investigação da tentativa de estabelecer previamente o sentido da experiência para a atenção aos movimentos que nela se manifestam.

Nesse sentido, o relato de Stallybrass não funciona apenas como um exemplo de que roupas podem guardar memórias. Sua relevância está justamente em mostrar uma situação na qual a materialidade da roupa participa de uma experiência que ultrapassa sua função cotidiana e produz efeitos que continuam a reverberar para além do momento inicial do contato. A roupa aparece, então, como parte de uma experiência temporalmente complexa, na qual passado e presente se encontram por meio do corpo e da materialidade.

A reflexão desenvolvida não permite concluir que toda relação com uma roupa resulte em comunicação, nem que todo processo de rememoração produzido por uma materialidade constitua um acontecimento comunicacional. O que se pode sustentar é uma proposição mais específica: determinadas materialidades cotidianas podem participar das condições sensíveis de experiências nas quais algo emerge, desloca percepções e reorganiza a relação do sujeito com aquilo que vivencia. Pensar a roupa como mediadora significa, portanto, deslocar a pergunta de "o que a roupa comunica?" para uma questão relacionada ao que pode acontecer na experiência de um corpo quando ele entra em relação com essa materialidade.

A partir desse deslocamento, a roupa se apresenta como um objeto particularmente fértil para pensar a comunicação em sua dimensão sensível e acontecimental. Sua materialidade reúne marcas, vestígios e temporalidades que podem ser atualizados em diferentes encontros, fazendo com que um objeto aparentemente ordinário participe de experiências nas quais presença e ausência, memória e corpo, passado e presente se atravessam.

Assim, a roupa como mediadora da experiência comunicacional não diz respeito a uma propriedade fixa do objeto, mas a uma possibilidade que se realiza na relação. É nesse caráter eventual, relacional e sensível que a discussão aqui proposta encontra sua principal contribuição: pensar a comunicação não somente como aquilo que circula entre sujeitos, mas também como aquilo que pode emergir quando corpos, objetos, memórias e experiências se encontram.

Referências bibliográficas

DANTAS, Elenildes. Metáporo e o conceito de comunicação como acontecimento. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 17., 2012, Ouro Preto. Anais [...]. Ouro Preto: Intercom, 2012. Disponível em: https://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1177-1.pdf. Acesso em: 02 set. 2026.

MARCONDES FILHO, Ciro. A comunicação do sensível: acolher, vivenciar, fazer sentir. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2019. DOI: https://doi.org/10.11606/9788572052542 Disponível em: www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/368 . Acesso em: 02 set. 2026.

MARCONDES FILHO, Ciro. Sobre o tempo de incubação na vivência comunicacional: em defesa de uma pesquisa das sensações no campo da comunicação. Revista Observatório, Palmas, v. 2, n. 4, p. 108-122, 2016. DOI: 10.20873/uft.2447-4266.2016v2Especial2p108. Disponível em: https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/2404. Acesso em: 04 set. 2026.

SILVA, Míriam Cristina Carlos; SILVA, Paulo Celso da; SANTOS, Tarcyanie Cajueiro dos. Da incomunicação ao metáporo: para o retorno do humano à comunicação. In: OLIVEIRA, Danielle Naves de; LIESEN, Maurício (org.). Para comunicar o incomum: escritos em homenagem aos 70 anos de Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus, 2018. p. 152-182.

STALLYBRASS, Peter. A vida social das coisas: roupa, memória, dor. In: STALLYBRASS, Peter. O casaco de Marx: roupa, memória, dor. Tradução de Tomaz Tadeu. 5. ed. São Paulo: Autêntica, 2016. p. 11–38.

_Artigo

Masculinidades em disputa na *Casa dos Homens*: uma análise sociossemiótica do filme *Barbershop*

Masculinities in dispute in the House of Men*: a sociosemiotic analysis of* Barbershop

José Lemos Monteiro FILHO[1]

1 Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Especialista em Marketing Digital e Gestão de Mídias Sociais pela Universidade de Fortaleza (Unifor). Graduado em Jornalismo pela UFC. Integrante dos grupos de pesquisa Mídia, Interação e Sentido (PPGCOM/PUC Minas) e Oficina Invisível de Investigação em Quadrinhos (PPGCOM/UFC). E-mail: zecalemos98@gmail.com.

Resumo

O presente trabalho investiga a construção e a negociação das masculinidades no filme *Barbershop*, articulando a Análise Fílmica, a Sociossemiótica e os estudos de Masculinidades e Interseccionalidade. Tomando a barbearia como uma *Casa dos Homens*, analisa como os regimes de interação orientam as performances de gênero e as reconfigurações das identidades masculinas negras. A análise evidencia que o filme rompe com representações estereotipadas ao apresentar a barbearia como espaço de sociabilidade, afeto, conflitos intergeracionais e reconstrução comunitária, questionando a ideia de invulnerabilidade masculina.

Palavras-chave: *Barbershop*; Análise Fílmica; Sociossemiótica; Interseccionalidade; Masculinidades Negras.

Abstract

This study investigates the construction and negotiation of masculinities in the film *Barbershop*, drawing on Film Analysis, Sociosemiotics, and studies of Masculinities and Intersectionality. Taking the *Barbershop* as a House of Men, it examines how interaction regimes shape gender performances and the reconfigurations of Black male identities. The analysis demonstrates that the film challenges stereotypical representations by presenting the *Barbershop* as a space of sociability, affection, intergenerational conflicts, and community reconstruction, questioning the notion of masculine invulnerability.

Keywords: *Barbershop*; Film Analysis; Sociosemiotics; Intersectionality; Black Masculinities.

Introdução

A representação da população negra no cinema comercial norte-americano passou, ao longo de décadas, por processos sistemáticos de estereotipia e essencialização. Conforme apontam análises no campo dos estudos culturais e da comunicação (Entman, 1990; Gray, 2004), o sujeito negro, em especial o homem negro periférico, frequentemente teve sua imagem atrelada a cenários de criminalidade, hiperviolência, marginalidade socioeconômica ou a figurinos arquetípicos de alívio cômico e superação física. Contudo, a partir da transição para o século XXI, muitos cineastas e produtores afro-americanos começaram a empreender esforços em prol de reconfigurar esse panorama, deslocando as câmeras dos guetos hiperdramatizados para os espaços cotidianos de sociabilidade, trabalho e afeto comunitário (Hooks, 2023).

É no cerne desse movimento de reconfiguração do olhar que se insere o filme *Barbershop* (2002), dirigido por Tim Story e produzido por George Tillman Jr. e Robert Teitel. Ambientado na zona sul da cidade de Chicago, o longa-metragem utiliza o gênero da comédia dramática para acompanhar vinte e quatro horas na vida de uma barbearia comunitária durante o período do inverno.

Figura 1 – Cartaz do filme *Barbershop*



Fonte: IMDB[2]

A trama principal articula-se a partir da crise do protagonista, Calvin Palmer Jr. (interpretado pelo rapper e ator Ice Cube). Sufocado por dívidas acumuladas, impostos e pela frustração de não conseguir alavancar seus próprios

2 Disponível em: https://www.imdb.com/pt/title/tt0303714. Acesso em 06 out. 2026.

projetos empresariais, Calvin decide vender o estabelecimento herdado de seu pai ao agiota local Lester Wallace (Keith David), que planeja transformar o salão tradicional em uma casa de striptease.

Entretanto, ao longo de um movimentado dia de trabalho, interagindo com seus funcionários, clientes e vizinhos, Calvin é confrontado com a dimensão simbólica, identitária e afetiva daquele espaço. A barbearia revela-se não como um mero bem imobiliário ou negócio comercial, mas como espaço de pertencimento social daquela comunidade negra.

Partindo do pressuposto de barbearias funcionam como espaços de construção e circulação das identidades masculinas (SANTOS E PEREIRA, 2019), o filme apresenta-se como um objeto empírico denso para investigar as performances do que é ser homem naquele contexto. Este artigo, nesse contexto, busca responder à seguinte questão: de que forma a linguagem fílmica articulam e reconfiguram as performances de masculinidades representadas em *Barbershop*?

Para responder a essa provocação, o estudo opera no cruzamento entre a Análise Fílmica (Penafria, 2009), a Sociossemiótica (Landowski, 2014) e as teorias da interseccionalidade, das masculinidades, de gênero e de raça (Crenshaw, 1989; Akotirene, 2019; Connell, 2003; Hooks, 2022; Fanon, 2008).

A *Casa dos Homens*, Masculinidades e Interseccionalidade

Para compreender a complexidade das identidades representadas em tela, faz-se indispensável recorrer ao conceito de masculinidades plurais formulado pela socióloga australiana Raewyn Connell (2003). Contrapondo-se às abordagens essencialistas que reduzem o gênero a determinismos biológicos ou papéis fixos, a autora sustenta que a masculinidade é uma construção relacional e histórica, estruturada a partir de dinâmicas de poder e hierarquização. A autora categoriza essa estrutura em quatro posições fundamentais:

- **Masculinidade Hegemônica:** Não se trata de um tipo fixo de caráter, mas da posição ocupada por um modelo idealizado na hierarquia de gênero. Encarna a dominação cultural e a autoridade patriarcal,

sendo historicamente associada ao homem branco, heterossexual, cisgênero, socioeconomicamente abastado e marcado pela invulnerabilidade física e emocional.

- **Masculinidade Subordinada:** Posição atribuída àqueles que são desvalorizados pela estrutura dominante, tendo sua virilidade questionada. O exemplo clássico é o da homossexualidade masculina ou de comportamentos que distanciam os sujeitos dos atributos tradicionais de força e rigidez.

- **Masculinidade Cúmplice:** Posição ocupada pela maioria dos homens que não preenchem integralmente todos os requisitos da hegemônica, mas que não a contestam, beneficiando-se indiretamente dos chamados "dividendos patriarcais", como acesso a posições de poder e prestígio social em relação às mulheres.

- **Masculinidade Marginalizada:** Configuração em que as performances de gênero são atravessadas e subalternizadas por outros marcadores estruturais de opressão, como raça, etnia e classe social. O homem negro, indígena, pobre e/ou periférico pode desempenhar atributos de força e virilidade tradicional, mas permanece marginalizado pela estrutura racista e socioeconômica.

Contudo, para evitar leituras compartimentadas dessas categorias, torna-se imprescindível convocar o referencial da interseccionalidade. Crenshaw (1989) conceitua a matriz de dominação como um sistema em que eixos de opressão como raça, classe, gênero, peso, geolocalização e sexualidade não atuam de forma isolada, mas se entrecruzam produzindo experiências sociais específicas. No âmbito do audiovisual, as imagens de controle analisadas por Collins (2019) demonstram como as representações da população negra são construídas para naturalizar desigualdades.

Complementando esse debate, Carla Akotirene (2019) reforça que a interseccionalidade é uma ferramenta teórico-metodológica indispensável para enxergar como as estruturas de poder coloniais e patriarcais atravessam os corpos negros. Para a autora, a interseccionalidade impede que se analise a masculinidade sem considerar a posição de subalternidade racial e econômica em que esses homens estão inscritos na modernidade ocidental.

Ao analisar a articulação entre raça e masculinidade, bell hooks (2022) argumenta que o racismo estrutural impôs aos homens negros uma dupla violência. Por um lado, privou-os do acesso aos meios materiais necessários para encarnar o ideal patriarcal de provedor e protetor. Por outro, incentivou a assimilação de uma masculinidade defensiva e rígida como forma de compensação psicológica e mecanismo de sobrevivência nas ruas. Frantz Fanon (2008), por sua vez, já apontava que o olhar colonizador aprisiona o homem negro em seu corpo, fetichizando sua força física e anulando sua dimensão de subjetividade e vulnerabilidade.

Essa reprodução e contestação das normas de gênero exigem palcos específicos. Daniel Welzer-Lang (2001) conceitualiza a *Casa dos Homens* como territórios de sociabilidade predominantemente masculina (barbearias, vestiários, clubes de caça ou estádios de futebol) nos quais ocorre um aprendizado sistemático sobre como ser homem. Nesses espaços, os pares exercem uma vigilância mútua, reprovando indícios de fraqueza, sancionando comportamentos afeminados e premiando a demonstração de autoridade, conquista sexual e dureza.

Nesses microuniversos, conforme teoria formulada por Judith Butler (2003), o gênero se revela em sua dimensão performativa. Não há uma identidade de gênero substancial por trás dos atos; a identidade é constituída pelos próprios atos, gestos e discursos repetidos ao longo do tempo. As barbearias tradicionais, assim, atuam como arenas performativas em que a masculinidade é encenada, testada e negociada diariamente (Santos e Pereira, 2019).

A sociossemiótica dos regimes de interação e o método de análise fílmica

A apreensão dessas performances no texto audiovisual requer um instrumental teórico-metodológico capaz de ir além da mera descrição do enredo. A Sociossemiótica proposta por Eric Landowski (2014) oferece esse estofo ao deslocar o foco da análise do plano puramente representacional ou gramatical para o plano das interações constitutivas do sentido.

Expandindo o modelo da semiótica greimasiana clássica para dar foco ao estudo da experiência, Landowski postula que os sujeitos produzem sentido e transformam o mundo a partir de quatro regimes de interação:

- **Programação:** Regido pelo princípio da regularidade, da causalidade física ou da repetição do hábito. Os atos seguem rituais predeterminados, papéis sociais fixos e previsibilidade de causa e efeito. É o regime da ordem e da rotina.
- **Manipulação:** Regido pelo princípio da intencionalidade. Funciona por persuasão através de tentação, sedução, intimidação ou provocação.
- **Ajustamento:** Baseado no princípio da sensibilidade. Não opera por cálculo prévio ou contrato rígido, mas pela afinação de presenças, empatia, escuta e improvisação contínua.
- **Acidente:** Regido pelo princípio da aleatoriedade. É a irrupção de um evento fortuito que rompe a continuidade do cotidiano, destruindo o sentido programado e exigindo dos sujeitos reações éticas e emergenciais diante da desordem.

Na metodologia de Análise Fílmica (Penafria, 2009), a cena cinematográfica é decomposta como uma unidade dramática e formal em que enquadramento, movimentos de câmera, iluminação, cenografia, montagem e atuação funcionam como instâncias expressivas da linguagem audiovisual. Conforme propõe Manuela Penafria (2009), a investigação de uma obra desdobra-se em duas instâncias complementares: a análise intratextual (o interno ao filme) e a análise extratextual (o externo ao filme).

No âmbito interno, a análise debruça-se sobre os elementos constitutivos do próprio texto audiovisual, articulando a dimensão narrativa (estrutura do enredo, personagens e conflitos) com a dimensão decupada (planos, enquadramentos, montagem, som, cor e luz). O objetivo dessa etapa é compreender de que maneira a forma cinematográfica orquestra a experiência do espectador e constrói sentidos dentro dos limites da tela.

No plano externo, a reflexão ultrapassa a moldura para situar a obra em seu contexto histórico, social, cultural e econômico de produção e circulação. Ao contemplar a trajetória dos realizadores, a recepção crítica e as relações intertextuais com o seu tempo, a articulação entre as dimensões interna e

externa evita tanto o formalismo estéril quanto o sociologismo reducionista, garantindo uma apreensão densa do objeto empírico.

Análise dos regimes interacionais e performances de masculinidades e interseccionalidade no filme

A aplicação articulada da Análise Fílmica com a Sociossemiótica e a perspectiva interseccional das masculinidades ganha materialidade na investigação da linguagem audiovisual de *Barbershop*. Para além de uma mera comédia de costumes, a obra constrói um microuniverso representacional no qual as relações de gênero, raça e classe são continuamente encenadas e tencionadas. Ao decompor as escolhas de enquadramento, montagem, iluminação e atuação em momentos expressivos do longa-metragem, busca-se compreender como a forma cinematográfica dá visibilidade às nuances das masculinidades corporificadas naquele espaço.

Nessa perspectiva, os quatro regimes de interação propostos por Landowski (2014) funcionam como chaves analíticas para organizar a leitura das cenas e interpretar a dinâmica social da barbearia enquanto uma *Casa dos Homens* (Welzer-Lang, 2001). A análise a seguir estrutura-se a partir da identificação dessas quatro gramáticas interacionais no filme (programação, manipulação, ajustamento e acidente), evidenciando de que modo a transição entre a rotina, o cálculo, a sensibilidade e o imprevisto permite desconstruir estereótipos e reconfigurar as performances do ser homem na periferia contemporânea.

Programação e Rituais na *Casa dos Homens*

A sequência de abertura e os primeiros trinta minutos de *Barbershop* constroem meticulosamente o funcionamento da barbearia sob o regime da programação. A câmera de Tim Story passeia pelo salão utilizando planos médios e movimentos fluídos de traveling, registrando o girar da poltrona, o

som ritmado das tesouras, o borrifar de água e o barulho elétrico das máquinas de cortar cabelo.

Esses gestos técnicos repetitivos configuram ritos de passagem e manutenção da ordem social. A barbearia funciona como uma *Casa dos Homens* (Welzer-Lang, 2001) perfeitamente programada. Há uma etiqueta velada: o cliente ao sentar na cadeira submete-se ao domínio do barbeiro, enquanto os homens no espaço de espera participam de debates ruidosos sobre esporte, mulheres e política local.

No plano das identidades, a programação sustenta o desempenho da masculinidade cúmplice (Connell, 2003). Personagens como Jimmy (Sean Patrick Thomas), um jovem universitário negro e pretensioso, e Isaac (Troy Garity), o único barbeiro branco do salão, buscam a todo instante validar seu enquadramento na linguagem viril do espaço. Jimmy tenta impor sua superioridade intelectual através da arrogância, enquanto Isaac corrige seu sotaque e seus gestos ao incorporar elementos da cultura hip-hop para ser aceito entre homens negros.

Sob a perspectiva da interseccionalidade (Collins, 2019; Akotirene, 2019), a programação do salão atua como um refúgio contra o racismo estrutural vivenciado nas ruas de Chicago, mas também como um espaço onde contradições de classe e raça emergem. A repetição dos rituais e a reprodução de piadas machistas funcionam como um script programado que protege os sujeitos da vulnerabilidade. Seguir o código do salão garante pertencimento e oculta as fragilidades econômicas e pessoais dos barbeiros. A programação, portanto, atua como uma blindagem social e discursiva.

Manipulação: as estratégias do jogo social e o conflito de autoridade

O regime da manipulação domina o arco narrativo de Calvin e ganha máxima densidade na cena travada em seu escritório particular e nas negociações com o agiota Lester Wallace. Pressionado por dívidas, Calvin opera no regime da manipulação (Landowski, 2014).

Na cena da assinatura do contrato de venda, a decupagem utiliza planos fechados (close-ups) e iluminação em chiaroscuro (luz e sombra marcadas) para destacar a tensão e o jogo de dissimulação. Lester mobiliza a estratégia da tentação ao exibir o maço de notas de dinheiro, oferecendo a Calvin uma saída rápida para seus problemas. Ao mesmo tempo, atua por intimidação velada ao explicitar o destino do local: desmontar o patrimônio histórico do pai de Calvin para lucrar com o mercado do entretenimento adulto.

Calvin, por sua vez, assume a posição de um manipulador hesitante. Ao retornar para o salão principal, ele tenta manter a fachada de proprietário responsável e líder comunitário, ocultando dos colaboradores que vendeu o espaço. Ele mobiliza os dividendos da masculinidade hegemônica local (o respeitado herdeiro e chefe de família) para exercer controle sobre os barbeiros.

A manipulação reaparece de forma emblemática nos debates de salão travados por Eddie (Cedric the Entertainer), o barbeiro veterano. Em uma das cenas mais polêmicas do filme, Eddie desafia abertamente os dogmas da comunidade negra ao criticar figuras sagradas como Martin Luther King Jr., Rosa Parks e Jesse Jackson. Eddie utiliza a estratégia da provocação para testar os limites do politicamente correto e sacudir a complacência dos mais jovens. A masculinidade aqui é encenada como capacidade de domínio discursivo, bravata e enfrentamento intelectual.

Ajustamento: Escuta, Afeto Intergeracional e Contágio Estésico

A virada qualitativa no filme ocorre quando a narrativa abandona momentaneamente a lógica do cálculo e da rotina para adentrar o regime do ajustamento. Conforme Landowski (2014), o ajustamento exige a co-presença sensível, o "fazer-junto" e a abertura ao contágio do outro sem a mediação de conceitos ou contratos rígidos.

A cena decisiva desenrola-se no final da tarde, quando o salão está mais calmo e Calvin se senta na cadeira de Eddie para ter seu cabelo cortado. A linguagem fílmica altera seu ritmo: a montagem desacelera, o som ambiente

diminui e a câmera aproxima-se em planos médios fechados, focalizando o reflexo dos dois rostos no espelho emoldurado da barbearia.

Eddie não usa de manipulação discursiva ou imposição hierárquica. Ele compartilha memórias sobre o falecido pai de Calvin. Revela que o velho Palmer não mantinha a barbearia pelo dinheiro, mas porque o salão era o único lugar onde os homens negros da região podiam se reunir com dignidade, conversar sem medo e ajudar uns aos outros em tempos de segregação e crise.

O toque do barbeiro, o olhar pelo espelho e a narrativa pausada de Eddie promovem um verdadeiro contágio estésico e emocional em Calvin. Rompe-se a armadura do homem duro e invulnerável. Calvin percebe que sua decisão de vender o salão fora tomada sob a lógica mercantil fria (manipulação e programação) e que a barbearia é um organismo vivo mantido pelo afeto e pela memória. O ajustamento permite o surgimento de uma dimensão de cuidado, no seio da qual a masculinidade negra é reconfigurada: o valor do homem não reside no acúmulo financeiro individual, mas na sua capacidade de escuta, acolhimento e sustentação comunitária.

O acidente: o imprevisto e a vulnerabilidade marginalizada

Enquanto a trama de Calvin se desenvolve no salão, uma trama paralela cômica e caótica introduz violentamente o regime do acidente. Dois pequenos criminosos atrapalhados, JD (Ric Reitz) e Billy (Lahmard Tate), roubam o caixa eletrônico (um cofre pesado) de um estabelecimento vizinho e passam o filme inteiro tentando, sem sucesso, arrombá-lo ou escondê-lo pela cidade.

No clímax do filme, o acidente cruza-se com a história principal quando a polícia invade as imediações e a ameaça de destruição da barbearia se torna iminente, já que Lester recusa-se a desfazer o contrato e devolver a propriedade a Calvin. O roubo do cofre e a chegada das forças de segurança funcionam como a irrupção do aleatório e do imprevisto que desorganiza a rotina programada.

Lido por meio da lente da interseccionalidade (Akotirene, 2019), o acidente coloca em evidência a condição vulnerável da masculinidade marginalizada

(Connell, 2003; hooks, 2022). Homens negros periféricos são constantemente atravessados por eventos imprevistos em que o braço armado do Estado e a precarização socioeconômica colidem com suas vidas cotidianas. Diante da crise repentina e do risco de perda iminente do salão, a resposta do grupo de barbeiros não se dá pela violência ou pela fuga individual.

A comunidade de homens une-se para levantar o dinheiro necessário, enfrentar o agiota e exigir a preservação do espaço. Calvin assume publicamente o seu erro diante de todos, despindo-se da fachada de liderança invulnerável. O acidente, assim, desarticula a ficção do homem autossuficiente e força o surgimento de uma ética de responsabilidade coletiva e solidariedade.

Considerações finais

A investigação realizada demonstra que *Barbershop* ultrapassa a condição de mera comédia comercial ao constituir um texto audiovisual denso e reflexivo sobre as dinâmicas de gênero, raça e classe na contemporaneidade. A articulação entre a Análise Fílmica, a Sociossemiótica, os Estudos de Masculinidades e a Interseccionalidade revelou-se produtiva ao evidenciar que a masculinidade representada em tela não é uma categoria estática ou um conjunto de papéis pré-fixados, mas sim uma performance em contínua transformação, negociada cena a cena por meio de diferentes regimes de interação.

A barbearia tradicional, concebida como uma *Casa dos Homens*, atua como um laboratório social ambivalente. Se, por um lado, o regime da programação e certos jogos de manipulação tendem a reproduzir aspectos da masculinidade cúmplice e preceitos rígidos de virilidade, por outro lado, é o regime do ajustamento que abre espaço para a desconstrução da invulnerabilidade. Na vivência do afeto, na escuta intergeracional e na preservação da memória coletiva, o filme desarticula os estereótipos que historicamente reduziram os homens negros no cinema a figuras violentas ou unidimensionais.

Ao reagirem aos imprevistos trazidos pelo regime do acidente, os personagens reafirmam a masculinidade marginalizada não como um lugar de passividade ou derrota, mas como um campo de reconstrução comunitária, cuidado mútuo e resistência cultural. *Barbershop* sinaliza, portanto, que nar-

rar o cotidiano das periferias e suas instituições de sociabilidade é um gesto político fundamental para ampliar as leituras possíveis sobre o "ser homem" na cultura contemporânea.

A obra demonstra que o cinema de ficção comercial pode atuar como um potente dispositivo de crítica social e teórica. Ao articular a dimensão intratextual da linguagem audiovisual com os atravessamentos extratextuais de raça, classe e gênero, o estudo reforça a importância de metodologias integradas para a compreensão dos produtos comunicacionais. *Barbershop* não apenas desloca os enquadramentos reducionistas sobre a população negra no audiovisual, como também reafirma a barbearia enquanto um espaço fundamental de acolhimento, em que a vulnerabilidade e a solidariedade emergem como caminhos possíveis para a emancipação das masculinidades periféricas.

Referências

AKOTIRENE, Carla. Interseccionalidade. São Paulo: Pólen Produção Editorial LTDA, 2019.

BUTLER, Judith. Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

COLLINS, Patricia Hill. Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento. Tradução de Cátia Bocaiuva Maringolo. São Paulo: Boitempo, 2019.

CONNELL, R. W. Masculinidades. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2003.

CRENSHAW, Kimberlé. Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. University of Chicago Legal Forum, 1989.

ENTMAN, Robert M. Modern racism and the images of blacks in local television news. Critical Studies in Mass Communication, v. 7, n. 4, p. 332-345, 1990.

FANON, Frantz. Pele negra, máscaras brancas. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

GRAY, Herman. Watching Race: Television and the Struggle for Blackness. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2004.

HOOKS, Bell. Cinema vivido: raça, classe e sexo nas telas. Tradução de Natalia Engler. São Paulo: Elefante, 2023.

HOOKS, Bell. A Gente é da Hora: Homens Negros e Masculinidade. São Paulo: Elefante Editora, 2022.

LANDOWSKI, Eric. Interações Arriscadas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

PENAFRIA, Manuela. Análise de Filmes – conceitos e metodologia(s). In: VI Congresso SOPCOM, abril de 2009.

SANTOS, Natália Contesini dos; PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. Barba, Cabelo e Bigode: Consumo e Masculinidade em Barbearias. Revista de Administração de Empresas, vol. 59, n. 3. 2019.

STORY, Tim (Dir.). *Barbershop*. EUA: Metro-Goldwyn-Mayer, 2002.

WELZER-LANG, Daniel. A construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia. Revista Estudos Feministas, vol. 9, n. 2, 2001.

A linguagem dos sonhos: atualização mitocrítica na série *The Sandman*

The language of the dreams: mythocritic update in the series The Sandman

Karoliny Duarte CRUZ[1]
Florence DRAVET[2]

1 Estudante de Letras - português e inglês pela Universidade Católica de Brasília (UCB). Faz Iniciação Científica no projeto Digimitos, com ênfase na área do mito, das narrativas transmídias e do imaginário coletivo. E-mail: karolinyduartec@gmail.com.

2 Florence Dravet é doutora em Didactologia das Línguas e Culturas pela Universidade de Paris 3 - Sorbonne Nouvelle, é professora do PPG Inovação em Comunicação e Economia Criativa da Universidade Católica de Brasília (UCB). É bolsista de produtividade do CNPq, presidente da Rede Latinoamericana de Mitocrítica Pachamama e coordenadora do Lab Metaverse UCB, um laboratório de Realidade Virtual cujas produções imersivas são direcionadas para a circulação de saberes ancestrais na Educação Superior. E-mail: florence@p.ucb.br.

Resumo

Este artigo investiga a importância dos mitos e dos sonhos nas narrativas transmídias, tomando como estudo de caso a obra *The Sandman*, de Neil Gaiman. Argumenta-se que mitos e sonhos operam como estruturas arquetípicas capazes de atravessar mídias distintas, preservando seu núcleo simbólico enquanto se reconfiguram de acordo com os recursos narrativos de cada suporte. O estudo evidencia que, em contextos transmidiáticos, mitos e sonhos não apenas preservam sua potência narrativa, mas também fortalecem a imersão e a coesão do universo ficcional, tornando-se catalisadores de experiências estéticas e de reflexão existencial.

Palavras-chave: Sonho; Sandman; Transmídia; Mito; Narrativa.

Abstract

This article investigates the importance of myths and dreams in transmedia narratives, using Neil Gaiman's *The Sandman* as a case study. It argues that myths and dreams operate as archetypal structures capable of traversing different media, preserving their symbolic core while reconfiguring themselves according to the narrative strategies of each medium. The study highlights that, in transmedia contexts, myths and dreams not only preserve their narrative power but also strengthen the immersion and cohesion of the fictional universe, becoming catalysts for aesthetic experiences and existential reflection.

Keywords: Dream; Sandman; Transmedia; Myth; Narrative.

Introdução

Desde que a primeira fogueira iluminou as noites, os sonhos habitam o imaginário humano como mensageiros do invisível. Esse território onírico é objeto de elaboração simbólica e mítica, articulando o que Gilbert Durand (1996) chamou de "campos do imaginário", onde o mito e o sonho operam como formas estruturantes da experiência humana.

A saga em quadrinhos *The Sandman* (1988 - 1996), de Neil Gaiman, transforma o ato de sonhar em uma metáfora cósmica para explorar a própria condição humana. No cerne da narrativa está Morpheus, soberano do reino do Sonhar — espaço onde memórias, mitos e medos se materializam. Essa representação ecoa tanto os arquétipos descritos por Jung (2013) quanto as descobertas neurocientíficas de Sidarta Ribeiro (2019), segundo as quais os sonhos têm papel fundamental na consolidação da memória, na simulação de ameaças e na elaboração de experiências emocionais complexas durante o sono REM (do inglês, Rapid Eye Movement).

The Sandman é um palimpsesto simbólico no qual mitos, sonhos e memórias se sobrepõem, revelando a necessidade humana de narrar o invisível. Gaiman elevou os quadrinhos ao patamar de literatura mitopoética, um espaço onde o sonho se torna reflexão. Essa potência simbólica foi expandida com a adaptação televisiva da obra feita pela Netflix em 2022. Assim, a obra de Gaiman continua a se reinventar e a dialogar com as novas gerações, mantendo viva a função simbólica do sonho como forma de compreender e habitar o mundo.

Nesse entrelaçamento entre mito e sonho surge a questão que orienta este trabalho: qual é o lugar do sonho na cultura contemporânea? Se nas sociedades tradicionais ele foi interpretado como revelação, cura ou orientação espiritual, hoje, em meio à racionalização científica e à hiperconectividade tecnológica, o sonho tende a ser reduzido a mero resíduo mental, perdendo sua potência simbólica.

Essa problemática conduz aos objetivos deste artigo: compreender como os sonhos, ao atravessar narrativas literárias e audiovisuais, especialmente em *The Sandman*, reafirmam seu valor como mediadores entre o consciente e o inconsciente, entre a memória coletiva e a criação individual, e como sua

reinterpretação em narrativas transmídias pode revitalizar sua função cultural e psíquica. De acordo com Henry Jenkins (2009), a transmídia representa uma forma inovadora de narrativa, na qual a história "se desenrola por meio de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo" (p. 138). Assim, busca-se examinar a permanência dos mitos na modernidade e refletir sobre a necessidade de reintegrar a experiência onírica como dimensão essencial da condição humana.

O território onírico como espaço literário e psicológico em *The Sandman*

É quando deitamos à noite e fechamos os olhos para dormir que adentramos o reino dos sonhos, tão antigo quanto a própria humanidade. Em O Oráculo da Noite (2019), Sidarta Ribeiro revela que o primeiro registro histórico de um sonho remonta a 3100 a.C., na Suméria, gravado em carácteres cuneiformes sobre tábuas de argila. Ribeiro demonstra como, desde as primeiras civilizações, os sonhos eram canais de comunicação com o divino; essa oniromancia é presente nos principais textos remanescentes da Idade de Bronze, como o Livro dos mortos egípcio e a Epopeia de Gilgamesh suméria. Além de estar fortemente presente em obras literárias como a Odisseia, a Bíblia e o Alcorão.

Mas o que de fato são os sonhos? Segundo Sidarta Ribeiro, são experiências mentais elaboradas durante o sono, nas quais o cérebro produz um "simulacro da realidade a partir de fragmentos de memória" (2019, p.12). Enquanto na vigília somos inundados por estímulos sensoriais — imagens, sons, gostos, cheiros e toques —, durante o sono o cérebro reativa e recombina essas memórias, construindo narrativas oníricas que simulam realidades alternativas.

É no cruzamento entre mito e humanidade que emerge a série em quadrinhos *The Sandman* (1989 - 1996), de Neil Gaiman, que sintetiza e reinventa séculos de tradição onírica na literatura. Seu impacto foi tão profundo que a DC Comics criou o selo Vertigo para publicações adultas, impulsionada pelo fenômeno cultural da obra.

Foi em 1817 que o ficcionista e músico alemão E.T.A. Hoffmann (1776 - 1822) forjou a versão mais inquietante do personagem Sandman, no conto O Homem de Areia, parte da coletânea Contos Noturnos (*Die Nachtstücke*) – que é considerado um marco na literaturização do pesadelo. Nessa narrativa, Sandman surgia como figura aterrorizante, um espectro que roubava os olhos de crianças que não dormiam para alimentar seus filhos na lua. Duas décadas depois, Hans Christian Andersen suavizou o mito em *Ole Lukøje* (1841), apresentando um Sandman benevolente que derramava areia mágica para induzir sonhos maravilhosos em crianças boas e nenhuma lembrança de sonhos para as crianças malcriadas.

Em outubro de 1987, Neil Gaiman, com Sam Kieth e Mike Dringenberg, desconstruiu o Sandman, personagem antigo da DC Comics. Seu Sandman é Morpheus, uma "personificação antropomórfica do Sonho", membro dos perpétuos: entidades cósmicas que personificam forças primordiais da existência. Sua aparência transforma-se no olhar de quem o contempla: um reflexo das culturas, mitos e experiências íntimas de cada observador. Seus seis irmãos, encarnam aspectos fundamentais da psique humana segundo a visão de Neil Gaiman. Os perpétuos são, em ordem de idade: Destino, Morte, Sonho, Destruição, os gêmeos Desejo e Desespero e Delírio — que um dia já foi Deleite. Cada perpétuo é uma metáfora viva: suas roupas, gestos e vozes materializam poeticamente os conceitos que representam.

Em uma sociedade dessacralizada, a literatura ainda se configura como um campo privilegiado para a expressão mítica. Contudo, como aponta Dabezies (1997, p. 735), exige-se, mais do que em qualquer outro domínio, "a qualidade da expressão formal e a personalidade do autor, sua iniciativa de introduzir transformações, sua capacidade de projetar-se no relato ou de integrar ao contexto determinado elemento de atualidade".

Em 2022, a adaptação da Netflix reacendeu o legado do Senhor dos Sonhos para uma nova geração. A transposição de *The Sandman* para a televisão não é apenas uma adaptação de quadrinhos para uma nova linguagem, representando um fenômeno que dialoga com as ideias de Arlindo Machado (2000) sobre a televisão enquanto meio estético e narrativo autônomo. Em *A televisão levada a sério*, Machado desafia a visão reducionista da televisão como mero veículo de entretenimento superficial, argumentando que ela

deve ser compreendida como uma linguagem própria, dotada de códigos, gramáticas e potencial artístico.

A adaptação de *The Sandman* contribui como formadora do imaginário coletivo contemporâneo, ela reintegra à cultura de massa questões como a finitude, o inconsciente, os mitos fundadores, o destino e a memória. Ao levar para a tela a dimensão simbólica e filosófica do sonho, a série desafia o espectador a sonhar com imagens, a pensar miticamente em um meio que frequentemente privilegia o imediato. A linguagem do sonho, que é fragmentada, não-linear e carregada de símbolos, encontra na linguagem audiovisual uma forte aliada.

Metodologia: a mitocrítica do sonho na série *The Sandman*

Se os mitos são reflexos da condição humana, então talvez a pergunta mais profunda não seja apenas o que eles narram, mas por que continuamos a contá-los. Os mitos dão forma ao desconhecido, elaboram um sentido em meio à vastidão da existência. Mesmo com os avanços do conhecimento, que nos permitem compreender fenômenos antes envoltos em mistério, ainda tropeçamos nas questões mais fundamentais: a mente, a alma, o espírito.

Em *The Sandman*, somos apresentados ao Sonhar, o vasto e mutável reino governado por Morpheus, espaço narrativo que possui profunda ligação com o conceito de inconsciente coletivo, proposto por Carl Gustav Jung (1964). Para Jung, o inconsciente coletivo é a camada mais profunda da psique, herdada pela humanidade, que abriga imagens arquetípicas e símbolos universais. Diferencia-se do inconsciente pessoal, que se refere a experiências reprimidas ou esquecidas do indivíduo.

É no nível simbólico que o mito continua sustentando as narrativas, dando-lhes seu sentido mais profundo, nem sempre identificável em um primeiro momento (Wunenburger, 2022). A mitocrítica consiste em trazer à superfície da consciência os conteúdos míticos subjacentes a uma narrativa, qualquer que seja seu formato e seu meio. Já a mitanálise consiste em identificar os mitos diretores não de uma narrativa isolada, mas de uma sociedade, por meio

do estudo de suas produções narrativas coletivas. O próprio Durand (1996) explicitou que, muitas vezes, a mitocrítica pode conduzir à mitanálise. Ou seja, é possível depreender de uma análise mitocrítica tendências mitanalíticas a serem confirmadas (Araújo e Almeida, 2018).

Para este artigo, foram selecionados dois episódios emblemáticos: "O Sono dos Justos" (1 temporada, ep. 1) e "Um Conto com Finais Graciosos" (2 temporada, ep. 11) e um conto dentro de um episódio, "Um Sonho de Mil Gatos" (1 temporada, ep. 11). A escolha foi fundamentada na relevância simbólica e mitopoética que cada uma apresenta para a problemática central deste estudo.

"O Sono dos Justos" inaugura a série e é decisivo para compreender a dimensão cósmica e antropológica do sonho. Esse episódio é significativo porque reflete a premissa junguiana da função transcendente (Jung, 1971): quando o princípio organizador dos sonhos é aprisionado, o equilíbrio psíquico e simbólico da humanidade entra em colapso. "Um Sonho de Mil Gatos" apresenta uma narrativa alegórica, onde o sonho se torna instrumento de resistência e utopia. Esse conto é central porque materializa o poder criador e transformador do sonho. Por fim, "Um Conto com Finais Graciosos" encerra em um tom reflexivo. Do ponto de vista da mitocrítica, ele sintetiza a dualidade entre permanência e transformação, tradição e reinvenção — um tema que perpassa todo o corpus analisado.

As três sequências, portanto, foram escolhidas porque condensam, cada uma a seu modo, as grandes questões que norteiam esse trabalho: qual é o lugar do sonho na contemporaneidade? Qual sua função simbólica, narrativa e existencial? Como as narrativas transmídias — no caso, *The Sandman* — preservam e renovam a potência mítica do sonho em um mundo desencantado? Ao analisá-las sob a lente mitocrítica, buscamos revelar como os sonhos permanecem como um dispositivo fundamental para a construção de sentido, atuando como ponte entre o inconsciente, a narrativa e a cultura.

Mitocrítica do sonho em *The Sandman*: as formas oníricas sociopolíticas

O Sono dos Justos

A captura de Morpheus por Roderick Burgess no episódio inaugural da série configura-se como um autêntico ritual de inversão cósmica, que desencadeia uma tragédia mitopoética. Ao tentar aprisionar a Morte com feitiços cerimoniais arcaicos, Burgess — um mago decadente e líder da Ordem dos Antigos Mistérios — comete um ato de hybris, a arrogância humana diante das leis cósmicas, típica dos heróis trágicos da mitologia grega. Como Orfeu que ousa descer aos domínios de Hades ou como Prometeu que desafia os deuses ao roubar-lhes o fogo, Burgess busca a imortalidade aprisionando um Perpétuo.

Seu fracasso ritualístico, ao capturar inadvertidamente Morpheus e não a Morte, desvela não apenas a falibilidade do mago, mas uma ironia ontológica: os Perpétuos — entidades que encarnam forças arquetípicas do inconsciente coletivo — não são intercambiáveis. A confusão entre Sonho e Morte denuncia tanto a ignorância humana diante do mistério quanto a íntima interdependência simbólica dessas potências cósmicas. Sonhar e morrer, afinal, são formas de atravessar os limites do real. Ao tentar subjugar uma delas, Burgess revela sua incompreensão do papel que cada uma cumpre na experiência humana.

A imagem de Morpheus aprisionado numa esfera de vidro, envolta por um círculo de runas desenhado com giz no chão da mansão (Fig. 1), ressoa como uma alegoria da modernidade. Ele se torna uma figura sacrificial, encarnando o preço da obsessão humana por controle sobre a natureza, imortalidade e poder sobre o invisível. Sua prisão reflete a tentativa racionalista do século XX de aprisionar o inefável, de reduzir o onírico ao científico, o simbólico ao mensurável. Nesse sentido, o cárcere de Morpheus é também o túmulo do sagrado, refletindo o desencantamento do mundo moderno.

Figura 1 - O aprisionamento de Morpheus



Fonte: frame da série *The Sandman*

A escolha de 6 de junho de 1916 como o cenário da queda de Morpheus não é acidental. Neste momento, a Primeira Guerra Mundial está em seu ápice, e o planeta assiste à devastação de um mundo que já não pode sonhar. Os sonhos dissiparam-se como fumaça sobre as trincheiras, contaminando o Sonhar, domínio governado por Morpheus, com resíduos psíquicos de uma civilização em ruínas.

Ao situar a prisão de Morpheus nesse exato ponto da história, Gaiman constrói um elo entre mito e modernidade e recria um mito de origem do desencantamento. Nesse contexto, a misteriosa encefalite letárgica que se espalha logo após o aprisionamento de Morpheus, uma doença neurológica real que deixou milhares de pessoas em estado de sono profundo (Vyas; De Jesus, 2023), é ressignificada na narrativa como uma espécie de sintoma coletivo do desequilíbrio no universo dos sonhos. Gaiman, ao incorporar esse evento ao enredo fantástico, transforma a patologia em sintoma mítico: com Morpheus aprisionado, a humanidade perde a capacidade de sonhar, os que sonham não podem despertar. Os pacientes que permanecem adormecidos corporificam a esterilização do imaginário.

A jornada de Morpheus que culmina com sua libertação e subsequentemente reconquista de poder, articula-se como um rito de passagem arquetípico, estruturado nos três estágios clássicos: perda, purgação e renascimento. Essa estrutura é reminiscente dos ritos de iniciação descritos por Mircea

Eliade (1978), onde o herói atravessa um período de morte simbólica antes de emergir transformado.

O desequilíbrio do Sonhar, representado visualmente por ruínas góticas, vazios abissais e criaturas desgovernadas, encena o colapso do imaginário coletivo: um mundo em que os sonhos, quando não narrados, se deformam em pesadelos errantes. A reconstrução do reino, portanto, transcende o plano da trama: é uma alegoria do esforço de reencantar o mundo, de restaurar o valor do simbólico e do mítico em um século assombrado pela razão instrumental e pela desesperança.

Ao transformar esse evento em eixo inaugural da série, Neil Gaiman inscreve a prisão de Morpheus como um mito fundacional moderno, um episódio que concentra os dilemas centrais da humanidade: a relação com o desconhecido, o desejo de transcendência e a eterna tensão entre razão e imaginação, ciência e mito, vigília e sonho.

O sonho de mil gatos

A narrativa se inicia com uma cena noturna: uma pequena gata, ainda filhote, solitária após seus donos humanos terem se recolhido para dormir, recebe a visita de um gato mais velho que a convida para um evento misterioso que ocorrerá naquela noite. Todos aguardam a chegada de uma gata siamesa (Fig. 2), cuja mensagem transformadora se alinha com a tradição oral e simbólica das antigas sacerdotisas, das visionárias que revelam verdades ocultas à comunidade.

Figura 2 - Os gatos ouvem a profeta



Fonte: Frame da série

Ao surgir, a siamesa torna-se o centro das atenções e, em um gesto ritualístico, inicia sua fala. No início, relata como fora, um dia, domesticada, grata pelo conforto das almofadas, da comida farta e do afeto humano. Via-se como um membro da família e até mesmo livre, mas a ilusão da domesticidade começa a se desfazer quando ela se apaixona por um gato de rua e dá à luz uma ninhada de filhotes mestiços. A resposta dos humanos, diante daquilo que julgavam indesejável, é brutal: os gatinhos são tirados de sua mãe e afogados no rio.

Logo após a dolorosa constatação da perda dos seus filhotes, a gata siamesa rezou fervorosamente, pedindo por justiça, revelação e sabedoria. Esse ato de fé silenciosa não é apenas uma súplica, é um chamado ao Sonhar, e como nos antigos mitos visionários, seu chamado é atendido. Ela desperta, então, em um deserto — espaço arquetípico do exílio, de provação e purificação — onde encontra um corvo com cabeça de ossos. A ave, ao ouvir o motivo de sua peregrinação, alerta que a revelação seria o único de seus anseios que poderia ser concedida naquele plano onírico.

Seguindo as instruções da ave, a gata inicia uma jornada até a montanha onde habita o Gato dos Sonhos, regente daquele mundo. O corvo, porém, a adverte: o caminho seria árduo, cheio de obstáculos e provações.

No alto da montanha, onde o céu encontra a terra, a gata siamesa depara-se com a entrada da caverna do Gato dos Sonhos. A caverna, como bem observam Chevalier e Gheerbrant (2015, p. 212), é o "arquétipo do útero materno [...] figura nos mitos de origem, de renascimento e de iniciação de numerosos povos". No interior da caverna, ela finalmente encontra o Gato dos Sonhos (Fig. 3), forma que Morpheus assume neste conto para se comunicar com os felinos. Aqui, sua forma felina ecoa os mitos antigos que conferem aos gatos uma ligação com o oculto, com o limiar entre os mundos, entre o visível e o invisível.

Figura 3 - Morpheus em forma de gato



Fonte: Frame da série

O Gato dos Sonhos revela à siamesa que houve um tempo em que os felinos reinavam soberanos sobre o mundo, e os humanos não passavam de criaturas subalternas, usados como entretenimento, força de trabalho e até alimento. Essa ordem natural, entretanto, foi subvertida quando um homem ousou sonhar com uma realidade diferente, na qual sua espécie era dominante. Esse sonho isolado tornou-se uma revolução simbólica quando foi compartilhado com outros humanos, tornando-se um mito fundacional moderno. Assim, quando mil humanos sonharam o mesmo sonho, a realidade se reconfigurou e os humanos ascenderam como espécie hegemônica. Morpheus revela a chave para a mudança: se mil gatos sonharem o mesmo sonho, o mundo poderá ser recriado.

Transformada pela revelação, a gata assume o papel de profetisa messiânica entre os seus semelhantes. Sua narrativa é contada sobre o topo de uma estátua de anjo (Fig. 4), no alto de um cemitério, cenário carregado de simbolismo: os anjos são a mediação entre os mundos — o sagrado e o terreno —, enquanto o cemitério é não apenas a morte literal, mas o declínio de uma era. É a partir deste "solo morto" que a esperança de renascimento surge.

Figura 4 - A gata siamesa



Fonte: Frame da série

A siamesa, portanto, emerge como portadora de um novo mito, ao proclamar o que chama de "boas novas" (termo religioso), ela propõe uma utopia, mas uma utopia que depende da ação simbólica do sonhar, um chamado à fé onírica. Entre os ouvintes, é a pequena gatinha — apresentada no início da narrativa — que ouve com o coração aberto, sem o ceticismo dos gatos mais velhos, que já se acomodaram à realidade imposta.

A narrativa de Gaiman coloca o sonho como agente político e mitológico, capaz de romper os grilhões da realidade consensual — a imaginação, e não a força, é o instrumento de mudança. Essa sentença ecoa os movimentos de resistência utópica, onde o desejo coletivo se torna semente de novos mundos. A utopia aqui não é um lugar distante, mas um estado de consciência coletiva a ser cultivado pelo sonho compartilhado. Assim, "Um Sonho de Mil Gatos" torna-se parábola da potência da imaginação como forma de resistência e reinvenção da realidade.

Um conto com finais graciosos

O episódio final da segunda temporada de *The Sandman* encerra a jornada de Morpheus com uma elegância trágica que ecoa os grandes ritos míticos de morte e renascimento.

Os Perpétuos são entidades cósmicas que nasceram com o universo e estão destinados a perecer somente com o seu fim. Quando o universo terminar, Morte levará seus irmãos e, por fim, a si mesma. No entanto, antes disso, um

Perpétuo pode morrer ou ser morto em ocasiões excepcionais. Quando isso acontece, um outro aspecto do perpétuo morto surge para tomar seu lugar. O que se mantém é apenas a função.

Figura 5 - As Fúrias



Fonte: Frame da série

Ao transgredir uma das poucas leis absolutas entre os Perpétuos — ao conceder a morte a seu filho Orpheus — Morpheus condena a si mesmo. O ato de derramar o sangue da própria família o coloca diante do julgamento das Fúrias (as Hecateae, as três que são uma, originalmente dos mitos gregos) (Fig. 5), que exigem o seu sacrifício.

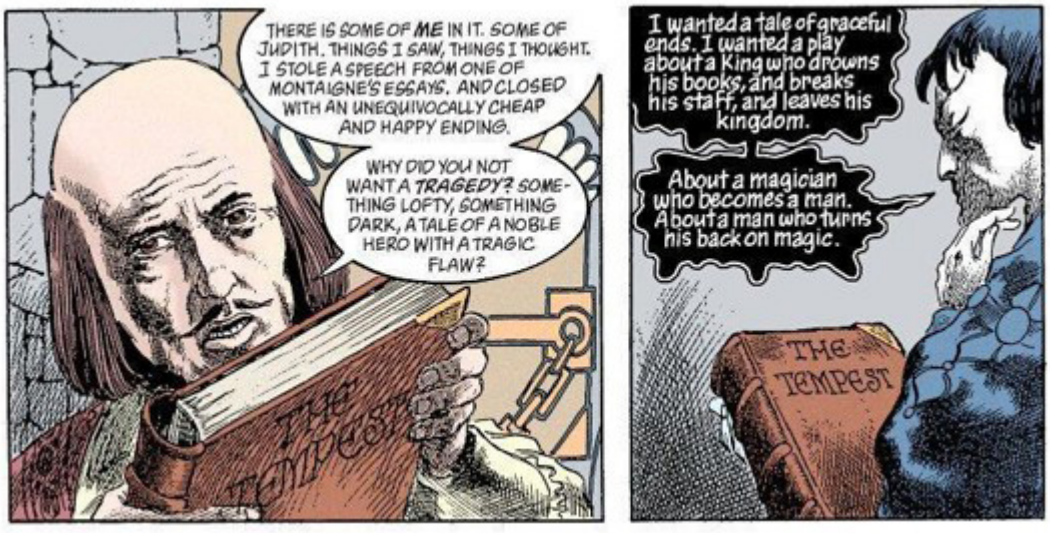
Contudo, Morpheus, diferente de tantos protagonistas trágicos, não foge de seu destino. Sua morte é uma decisão, e não um castigo. Em vez de se esconder ou lutar, Morpheus aceita o preço de seus atos e se oferece ao fim como um último ato de amor, por seu filho, pelo seu reino e por si mesmo. Então, num gesto de profunda ternura, Morte estende sua mão e o conduz ao seu fim.

Antes de morrer, Morpheus toma as providências necessárias para garantir a continuidade do Sonhar. Ele prepara o seu sucessor: Daniel Hall, o único humano concebido no Sonhar, fruto de uma história de amor e tragédia. Assim que Morpheus morre, o bebê Daniel surge de repente, como um adulto, trajando o branco da renovação. Daniel ascende como o novo Sonho. Ele assume uma forma mais branda, mais compassiva, talvez mais humana de reger o Sonhar. Sua aparência é diferente, sua voz é diferente e seu sonho também será outro. Quando não se pode mudar, é preciso morrer para que algo novo viva. Gaiman, nessa segunda temporada, fala menos sobre a morte física e mais sobre a morte simbólica.

Em um dos momentos mais tocantes, Morpheus dialoga com Shakespeare sobre a peça A Tempestade (Shakespeare, 2009) (Fig. 6). Quando questionado sobre o porquê de ter encomendado aquela peça, ele responde:

> Eu queria um conto de finais graciosos. Queria uma peça sobre um rei que submerge seus livros, quebra seu cajado e deixa o reino. Sobre um mago que se torna um homem. Sobre um homem que volta as costas para a magia. [...] Porque eu jamais deixarei minha ilha. [...] Eu sou ... a meu modo ...uma ilha. [...] Eu não sou um homem. E eu não mudo. Eu lhe perguntei se você se via refletido na sua história. Eu não. Eu não posso. Eu sou o príncipe das histórias, Will; mas não tenho uma história própria. E jamais terei (Gaiman, 2013, p. 510 e 511).

Figura 6 - O último conto de William Shakespeare, A Tempestade



Fonte: Sandman, edição definitiva, vol. 4

A referência à peça de Shakespeare é profundamente significativa. A Tempestade, com seu protagonista Próspero renunciando ao poder mágico, funciona como espelho e contraponto ao próprio Morpheus. Enquanto Próspero encontra redenção ao abdicar do domínio e do feitiço, Morpheus reconhece que não pode fazer o mesmo. Ele é o arquétipo que sustenta o Sonhar, não pode ser um homem. Mas, paradoxalmente, seu ato final — a aceitação da morte — é o mais humano de todos.

Ainda confuso com o peso do cargo recém assumido, Daniel recorre às memórias deixadas por Morpheus em um colar de esmeralda — fragmentos de

memória que lhe foram entregues como legado e guia. É por meio dessas lembranças que ele começa a reconstruir o Sonhar, restaurando partes destruídas e trazendo de volta à vida alguns de seus habitantes, mortos na tentativa de proteger o reino das Fúrias.

Assim, a história de Morpheus se encerra como deveria: envolta em silêncio ao lado da irmã Morte, envolta em luto por seu filho Orpheus e transformada em um gesto de renovação. Mas enquanto uma história termina, outra começa. Daniel, ainda um bebê em essência, ergue-se como o novo Sonho. O Sonhar começa a pulsar sob uma nova regência e como sempre, seguirá se moldando ao que for necessário. Talvez o novo Sonho seja mais gentil, talvez cometa novos erros, mas ele sonhará outros sonhos. E os sonhos como já sabemos, são sementes — pequenas centelhas de realidades futuras. E é com elas que se cultiva o mundo.

A série, assim como a HQ, nunca tratou apenas de sonhos, mas também de como vivemos com os nossos sonhos, como morremos por eles e como os passamos adiante. O encerramento da temporada fecha um ciclo e prepara o terreno para outros. O ciclo eterno do sonho é, também, o ciclo eterno da narrativa: algo termina, para que outra coisa possa começar.

O episódio final de *The Sandman* é de suma importância; não apenas conclui a narrativa da temporada, mas lança luz sobre a jornada interior de Morpheus — uma jornada marcada não pela transformação convencional dos heróis, mas pela constatação trágica de sua própria intransigência. Morpheus é um ser que, por fidelidade à própria natureza, está condenado a desaparecer. Ao final da série, Morpheus entende que o novo sonho precisa ser mais humano para servir à humanidade da maneira certa, de maneiras que ele não foi capaz.

Considerações finais

Desde as primeiras representações do sagrado, quando o mito narrava acontecimentos primordiais para dar sentido ao mundo, até a contemporaneidade, em que a experiência onírica é ameaçada pelo desencantamento moderno, percebemos que o imaginário resiste e se reinventa. A análise de *The*

Sandman revela-se um campo fértil para compreender como essa reinvenção opera no contexto das narrativas midiáticas, articulando elementos mitopoéticos à linguagem audiovisual.

A adaptação da HQ para a Netflix comprova a vitalidade dos mitos no ecossistema transmidiático, permitindo novas leituras sem romper com a essência mítica. O objetivo da discussão sobre o papel da arte de contar histórias em *The Sandman* é evidenciar que a narrativa está longe de estar morta. Assim como os mitos, na aurora das civilizações deram sentido à existência humana, os contadores de histórias contemporâneos continuam a exercer essa função vital — ainda que por meio de novas linguagens e suportes. A obra de Neil Gaiman demonstra que a necessidade de narrar é uma constante antropológica, capaz de atravessar séculos, transpor culturas e reinventar-se diante das transformações tecnológicas.

Diante disso, compreende-se que a série traz uma meditação sobre a necessidade humana de narrar, sonhar e criar mitos em um mundo que tende a dessacralizar tudo. A mitocrítica aqui apresentada reforça que obras como *The Sandman* reacendem a consciência de que os sonhos continuam sendo sementes da realidade. Eles não apenas escapam ao controle da vigília, mas também orientam a construção de futuros possíveis. Permanecem como dispositivos fundamentais de criação de sentido e de resistência simbólica. Em tempos de desencantamento, eles nos lembram que imaginar é um ato político e existencial, capaz de desafiar narrativas hegemônicas e reencarnar um mundo fragmentado pela hiperracionalidade.

Referências

ARAÚJO, A. F.; ALMEIDA, R. de. Fundamentos metodológicos do imaginário: mitocrítica e mitanálise. Téssera, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 18–42, 2018. Disponível em: https://seer.ufu.br/index.php/tessera/article/view/42944. Acesso em: 01 mar. 2025.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. Dicionário dos símbolos. 28. Ed. Rio de Janeiro: José Olímpio, 2015.

DABEZIES, André. Mitos primitivos a mitos literários. In: BRUNEL, Pierre. Dicionário dos mitos literários. Tradução Carlos Sussekind. Rio de Janeiro: José Olympio, 1997.

DURAND, Gilbert. Champs de l'Imaginaire. Textes réunis para Danièle Chauvin. Grenoble: Ellug, 1996.

ELIADE, Mircea. Mito e realidade. Tradução Pola Civelli. São Paulo: Perspectiva, 1978.

GAIMAN, Neil. Sandman: Edição Definitiva. Tradução de Jotapê Martins. Barueri, SP: Panini Books, 2013. v. 4.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JUNG, Carl Gustav; et al. O Homem e seus Símbolos. Tradução Maria Lúcia Pinho. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1964.

JUNG, Carl Gustav. The portable Jung. Editado com introdução de Joseph Campbell. Tradução de R. F. C. Hull. New York: Viking Press, 1971.

JUNG, Carl Gustav. A natureza da psique. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

MACHADO, Arlindo. A televisão levada a sério. São Paulo: SENAC, 2000.

RIBEIRO, Sidarta. O oráculo da noite: a história e a ciência do sonho. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

SHAKESPEARE, William. A Tempestade. In: Comédias e romances: teatro completo. Trad. Barbara Heliodora. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 2009. v. 2.

VYAS, Ankit; DE JESUS, Orlando. Von Economo Encephalitis. StatPearls Publishing, 2023. Disponível em: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK567791/. Acesso em: 25 ago. 2025.

WUNENBURGER, Jean-Jacques. O sentido do mito. Esferas, [S. I.], v. 1, n. 24, p. 1-18, 16 ago. 2022.